

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**REKLAAM
KUI SOTSIOKULTUURILINE
KOMMUNIKATSIOON**

Magistritöö

Merit Karise
Juhendaja Ph.D. Maarja Päril Lõhmus

Tartu
2002

Sisukord

Sisukord	2
Sissejuhatus	3
1. Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon	9
1.1. Kultuur ja vajadus	12
1.2. Toode ja sümboliline tähendus	14
1.3. Reklaamtekst ja kommunikatsioon	15
1.4. Tarbija ja tähendus	17
1.5. Mõju	19
2. Reklaam, kultuur ja võim	21
2.1. Briti kirjanduskriitikud	21
2.2. Karl Marx (1818-1883)	21
2.3. Frankfurdi koolkond	22
2.4. Strukturalism	23
2.5. Poststrukturalism	28
2.6. Antonio Gramsci (1891 - 1937)	30
2.7. Briti kultuuriuurimine	34
3. Reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni uurimine	41
3.1. Reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni võimalike uurimisküsimuste kaardistus	41
3.2. Reklaamtekst	43
3.3. Diskursiivne praktika	48
3.4. Sotsiokultuuriline praktika	51
4. Reklaamteksti analüüs	53
4.1. Visuaalse keele semiootiline analüüs	54
4.2. Teksti kujunduse kriitiline analüüs	63
4.3. Verbaalse diskursuse kriitiline analüüs	67
4.4. Reklaamteksti analüüsi üldskeem	68
5. Trükireklaami analüüs: puhas eurooplane ehk valge mees	74
5.1. Taust	74
5.2. Eesmärgid ja küsimused	75
5.3. Analüüs	76
5.4. Verbaalse diskursuse kriitiline analüüs	82
5.5. Reklaamteksti kujunduse kriitiline analüüs	85
5.6. Süntagmaatilised ja paradigmaatilised suhted	88
5.7. Müüdid ja ideoloogia	90
5.8. Tähenduse liikumine	91
5.9. Reklaamteksti ja lugeja suhe	93
5.10. Reklaamteksti analüüsi kokkuvõte	94
5.11. Teemad edasiseks kultuuriuurimiseks	95
5.12. Reklaamteksti diskursiivse praktika uurimisküsimused	96
KOKKUVÕTE	99
Summary	102
Kasutatud kirjandus	103

Sissejuhatus

1857. aasta 19. jaanikuu päeva "Perno Postimees" nr.2:

"Allamal nimmetud Perno kaupmees annab siin teada, et temma ni hästi lojuste luid ja linnasid ning takkusid hilpusid ja ride tükka üllesostab ja nende eest naela ja puda wisi head hinda annab. Pernus, sel 18mal Junil 1857. J.U.Klein."

1972. aasta 29. jaanuari "Edasi":

"Kaubandusvalitsuse kauplused on lahti ka esmaspäeval 9.30 -19."

(Sama lehe esikaanel on artikkel, milles lõik: "Hinnang Tartu täitevkomitee tegevusele. Kaubandus, murelaps: meelehärmi teevad eelkõige poodide vähesus ja laomajanduse mahajäämus. Seepärast nõutakse kaubandusvalitsuselt materiaalse baasi tugevdamise kompleksplaani koostamist. Mõningaid tooteid pole küllaldaselt saada. Taotletakse juurde lauanõusid, valget värvi, karusnahka, õlut, viinereid, sardelle.")

1999. aasta 15. juuni "Eesti Ekspress":

"Söö päikest. Päike ainult paistab hõõguva kerana. Tegelikult koosneb ta vorstidest, mis teevad inimestele rõõmu. Rakvere suvetoodetest saad just seda, mille najal pikk ja pime talv vastu pidada. Päikest!!!"

Kõik need tekstid üle 140 aastasest perioodist on oma ajastu enesestmõistetavad ja igapäevased tekstid - reklaamid. Kanada tuntud meediauuriija Marshall McLuhan pakkus, et ühel päeval avastavad arheoloogid reklaamid kui kõige paljuütlevamad ja tõepärasemad peegeldused, mis ühiskond iial oma tegemistest loonud on. Käesolev töö jagab McLuhani indu kahes tähenduses: esiteks on tekstil, ka reklaamtekstil, oluline koht tähenduste ringlemisel kultuuris. Teiseks väärivad reklaamid juba täna arheoloogilist uurimist. Kuid viimast pigem Michel Foucault' tähenduses, keda huvitasid need ajaloolised tingimused, mille tõttu mingi nähtus või arusaam kultuuris enesestmõistetav ja normaalne on. Pinnapealsel vaatlusel tunduvad reklaamid selged ja

lihtsad, et “mis seal ikka analüüsida – müüvad vorste”. Huvitavate teemade ja küsimuste nägemiseks ümbritsevas, eriti “tavalises” ja enesestmõistetavas igapäevaelus on vaja oskust märgata, distantseeruda, olla justkui võõras oma kultuuris. Sellise kultuuriuurija pisut kummalise identiteedi ja positsiooni on Mikko Lehtonen (1998a) sõnastanud kogumikus “Kultuur ja analüüs”: “Kultuuriuurijad on nomaadid, karjapidajad, kes teadlikuna oma vaatlusviisi lähtumisest mingilt kindlalt positsioonilt rändavad ise selsamal alal, mida nad uurivad.” Kuid mis on kultuuriuurimine? Mikko Lehtoneni vastus on: “Kultuuriuurimine tähendab kultuuri uurimist nii materiaalse kui sümbolilise praktikana, igapäevase ühiskondliku reaalsusena” (Lehtonen 1998a).

Reklaami kui sotsiokultuurilist kommunikatsiooni käsitleva töö jaoks sisaldab antud väide kahte olulist eeldust. Esiteks, reklaamitegemine kui majanduse, täpsemalt turunduskommunikatsiooni valda kuuluv praktika on olemuselt kultuuriline, kultuuri loov tegevus. Teiseks, kultuur ja ühiskond on oma kõikvõimalikes vormides omavahel alati lahutamatult seotud. “Kultuuriuurimine toob uurimisväljale tagasi mõtte, et teooriat ja praktikat, kultuuri ja tsivilisatsiooni, materiaalsel ja sümbolilisel ei peaks hoidma lahus” (Lehtonen 1998a).

Viimase mõttekäigu selgitamisest alustab esimene peatükk, võrreldes reklaami kui turunduskommunikatsiooni ja reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni käsitlusi. Kui turunduskommunikatsiooni põhiküsimus reklaami suhtes on “kuidas kindlustada, et tarbija märkaks, mõistaks ja usuks reklaamteksti eelistatud tähendust?”, siis kultuuriuurimist huvitab “millise maailma, millise tähenduse reklaam toote ümber loob, kuidas ta seda teeb ning mida teevad inimesed reklaamiga?”

Esimeses peatükis otsitakse kõigepealt vastust ühele väga lihtsale küsimusele: kuidas inimene teab, et vorst on vorst? Reklaami kultuuriuurimusliku käsitluse tutvustamine jätkub esimeses peatükis reklaamitegemise põhielementide ja etappide kaudu, milleks on: vajadus toote järele, reklaamitav toode, kommunikatsioon reklaamteksti kaudu tarbijaga ning reklaami mõju. Nende mõistete ja etappide varal tutvustan

kultuuriuurimise põhimõisteid kultuur, representatsioon, tekst ja tähendus ning semiootilist kommunikatsioonikäsitust.

Teine peatükk tutvustab reklaami uurimise ajalugu kahest suurest küsimusest lähtudes: milline on olnud akadeemiline lähenemine reklaami ja kultuuri ning reklaami ja võimu suhtele. Lääne traditsiooniline kriitiline (marksistlik) lähenemine vaatles reklaami kui autentse kultuuri parasiiti või massikultuuri miinusemärgiga osa, mis manipuleeris tarbijaga ning lõi tarbijale väärteadvuse. Reklaami traditsiooniline kriitiline uurimine seisnes peamiselt teksti tasandil kapitalistliku ideoloogia alati efektiivse toimimise paljastamises. Kaasaegne kultuuriuurimine huvitub tekstide kõrval ka nende tarbimise ja tootmise praktikatest, käsitades reklaami kui diskursust, mis võib nii manipuleerida kui meelt lahutada, nii luua kui piirata. Reklaami tarbija pole kultuuriuurimise seisukohast enam uimastatud mass, vaid aktiivne oma tähenduse looja, kes võib reklaami eelistatud tähendusega nii nõustuda kui sellele vastu vaielda. Teine peatükk tutvustab reklaami vaatenurgast briti kirjanduskriitikuid, Frankfurdi koolkonda, strukturaliste, poststrukturealiste ning viimasena briti kultuuriuurimist. Olulisematest mõtlejatest on eraldi välja toodud Karl Marx, Claude Lévi-Strauss, Louis Althusser, Michel Foucault ja Antonio Gramsci. Teise peatüki kandvad kontseptsioonid on ideoloogia, diskursus, võim ja hegemoonia.

Kolmanda peatüki eesmärk on kaardistada reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni uurimise väli ning pakkuda võimalikke uurimisküsimusi reklaamteksti, selle tootmise ja tarbimise ning laiemas sotsiokultuurilise konteksti tasandil. Reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni uurimisel on uurimisfookuse paikapanek oluline lävi, millest algab empiiriline uurimine ning mis eriti algajale kultuuriuurijale võib raskusi valmistada. Tõsiseltvõetava kultuuriuurimuse jaoks on otsustava tähtsusega see, millise uurimisobjekti kohta mida ja kuidas küsida ja millise meetodiga vastus saada. Tutvustan peatükis lühidalt reklaamteksti peamisi uurimismeetodeid: psühholoogilist, lingvistilist, retoorilist ja semiootilist analüüsi, kontentanalüüsi, narratiivi ja diskursuse analüüsi. Reklaami tootmise ja tarbimise uurimismeetoditest kirjeldan lühidalt etnograafiat ja kvalitatiivseid sotsioloogilisi meetodeid. Eesmärk on määratleda vaid iga meetodi põhijooned, siis põhjalikumaks

tutvumiseks on iga meetodi kirjelduse järel Tallinna ja Tartu raamatukogudes saadaolevate vastavateemaliste teoste loetelu.

Neljas peatükk keskendub reklaamteksti, nii pilti kui sõna sisaldava trükitud reklaamteksti analüüsile. Peatüki esimene pool vaagib lühidalt semiootilise ja diskursiivse lähenemise erinevusi representatsioonile ning tutvustab 20. sajandi ühe tuntuima kirjandus- ja kultuurikriitiku Roland Barthes'i semiootilist mudelit, mis reklaami analüüsis siiani populaarne on. Reklaamteksti semiootilise analüüsiskeemi tutvustus jätkub semiootika põhimõistete - märgi, koodi, metafoori, metonüümi ning süntagmaatiliste ja paradimaatiliste suhete kirjeldamisega. Tänapäeva reklaamtekstide tähendusloome mehhanismides on suur tähtsus ka visuaalsete ja verbaalsete elementide interaktsioonil, mille analüüsiks pakun Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni kujunduse kriitilise analüüsi mudeli. Reklaamteksti verbaalse keele analüüsiskeem tugineb Norman Faircloughi verbaalse diskursuse kriitilise analüüsi skeemile. Peatüki lõpus on kõik eelpoolnimetatud skeemid koondatud reklaamteksti analüüsi üldskeemiks.

Viiendas, töö viimases peatükis rakendan eelmise peatüki skeeme Statoili bensiini 95 ultima 2001. aasta reklaamikampaania trükireklaami "Puhas eurooplane" analüüsis eesmärgiga näitlikustada analüüsiskeemide kasutusvõimalusi.

Töö peatükkide tutvustused viitavad ka kultuuriuurija töö raskusele – ideaalne oleks olla eelnevalt tuttav sotsioloogia, massikommunikatsiooni, semiootika, keeleteaduse jne põhitõdedega, või siis vähemalt põhjalikult tuttav ühega neist. Käesolev töö on olemuselt sissejuhatav ega pretendeeri ammendavale ülevaatele reklaami kõigist võimalikest käsitlusviisidest kultuuriuurimises. Kuid antud töö võiks olla ositi kasutatav ka teistel eesmärkidel kui ainult reklaami uurimiseks, näiteks viiendas peatükis toodud skeemid sobivad ka teiste tekstide (nt. uudis, olemuslugu, telesaade, firma strateegiadokument, infobuklett, veebilehekülg, vms) analüüsiks.

Eestis on Lääne mõistes reklaami tehtud juba üle 10 aasta, kuid sotsiaalteaduslikke ja kultuuriuurimuslikke reklaamianalüüse on veel napilt, peamiselt üksikute üliõpilastööde

vormis. Eesti esimese, reklaamfilmide vastuvõtu sotsioloogilise uuringu viisid läbi Marju Lauristin, Hagi Šein ja Merle Karusoo 1972. aastal. Pärast Eesti taasiseseisvumist käivitunud turumajandusega kaasnes suur huvi reklaamitegemise ja ka reklaamiteema vastu üldiselt, mistõttu Eestis anti välja kaks siiani väga populaarset reklaamialast väljaannet: 1994. aastal Talis Bachmanni “Reklaamipsühholoogia” ning 1998. aastal Linnar Priimäe esseedekogumik “Reklaamikunst”. Esimene ulatuslik kultuuriuurimuslik reklaamianalüüs oli Margit Kelleri 1999. aastal Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas tehtud magistritöö “Tarbijakultuuri kujunemine Eestis. Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998”, milles autor vaatles Eesti mobiilsideoperaatorite trükireklaamides väärtuste representeerimise muutumist kriitilise diskursuse analüüsi, semiootilise ja sotsiosemiootilise analüüsi abil.

Loodan, et käesolev töö suudab pakkuda algajale kultuuriuurijale nii vahendi kui ka julgustuse igapäevaste tekstide analüüsiks ning sedakaudu ka teeotsa edasiste kultuuriuurimuste poole.

Toon siinkohal töös esinevate üldterminite lugemisõpetuse:

- reklaam – turunduskommunikatsiooni liik, milles reklaamiandja toodab ja avaldab reklaamteksti ise või ostab reklaami tootmise ja avaldamise teenust reklaamiagentuurilt; reklaami tootmise praktikad ja nende abil loodud reklaamtekst
- reklaamiandja – indiviid, organisatsioon või ettevõte, kes toodab ja avaldab reklaamteksti ise meedias või kes ostab reklaamiagentuurilt reklaami tootmise ja avaldamise teenust
- reklaamitegija(d) – reklaamiagentuuri töötaja(d), nii administratiiv- kui loovtöötajad (projektijuhid, kliendi- ja loovdirektorid, kunstnikud, copywriterid, disainerid, arvutigraafikud jne); indiviid või organisatsioon, kes reklaami valmistab
- reklaamtekst – sõnadest ja piltidest koosnev tekst, eelkõige trükireklaamtekst

- reklaamteksti loomine – trükireklaamteksti konstrueerimine ehk ideede, sümbolite, väärtuste, jne ning nende edastamisvahendite valik ja rakendamine, eesmärgiga tekitada reklaamtekstis ruum ja potentsiaal eelistatud tähenduse tekkeks
- reklaamteksti looja - inividid (reklaamiandjad/reklaamitegijad), kes on seotud reklaamteksti loomisega
- reklaami tootmine – reklaamteksti loomine ja sellega seotud toimingud (diskursiivsed praktikad, vt. 3.peatükk), nt. reklaamitegijate ja reklaamiandja arutelud, idee väljamõtlemine, reklaami graafiline kujundamine jne
- reklaamteksti lugemine – trükireklaami tõlgendamine/dekodeerimine, tähenduse loomine teksti põhjal.
- reklaamteksti lugeja – subjekt, kes konkreetset trükireklaami tõlgendab, teksti põhjal tähenduse loob
- reklaami tarbimine – reklaamteksti lugemine ja sellega seotud praktikad, näiteks millise tähenduse inimene reklaamist loeb, kas ta on selle tähendusega nõus või ei, mida teeb telereklaami vaatamise ajal, mida teeb reklaamtekstiga (nt. riputab seinale) jne.
- asi – füüsiline, materiaalne objekt (nt. merikarp, tool, vorst)
- eelistatud tähendus - tähendus, mida reklaamiandja reklaamitegijad soovivad/eelistavad, et tarbija reklaamtekstist loeks, millega nõustuks ja tootega seostaks
- praktika – tegevus, toiming, protsess, nt reklaami tootmise praktikad on reklaamiandja ja reklaamitegijate arutelud, tarbijate sihtgrupi määratlemine, ideede genereerimine, reklaamteksti kujundamine arvutis jne
- toode – tööstuslikult toodetud materiaalne või sümboliline objekt (nt. tool, vorst, poplugu, telesaade)
- subjekt – isik; aktiivne, reflekteeriv indiid

1. Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon

Käesoleva töö sissejuhatuses olid kolm erinevatest ajastutest pärinevat reklaamteksti, millest esimene kutsus üles maha müüma enam-vähem kõike alates lojuste luudest kuni riidetükkideni. Teine kutsus kauplusesse, milles midagi saada pole ning kolmas soovitas päikest süüa. Käesolev töö uurib reklaami kui sotsiokultuurilist kommunikatsiooni. Mis on reklaam?

Umbes sellise vastuse võiks anda tänapäevane reklaamitegemise õpik:

“Reklaam on osa turunduskommunikatsioonist. Turunduse eesmärk on tarbija vajaduste ja soovide rahuldamine pakutavate toodete ja teenuste abil. Reklaam on firma, organisatsiooni või üksikisiku poolt kinnimakstud kommunikatsioon ideede, toodete ja teenuste kohta massimeedias, eesmärgiga veenda või mõjutada väljavalitud auditooriumi.”

Kui sellest määratlusest lähtuvalt uuesti sissejuhatuse reklaamtekste vaadata, eesmärgiga *uurida* reklaami, siis tekiks järgmine loogiline küsimus: *kas* reklaam veenis?

Kas J.U.Kleinile müüdi “lojuste luid, linnasid ning takkusiid hilpusid ja ride tükka”?

Kas kaubandusvalitsuse kauplusi hakati külastama ka esmaspäeviti kella 9.30-19ni? (Muidugi tekiks enne küsimus, kas materiaalne baas tugevnes kompleksplaani tulemusel ja kas müügile tuli õlut, lauanõusid, valget värvi, karusnahka, õlut, viinereid või sardelle?). Kas inimesed sõid päikest ehk ostsid vorste?

Praegu, 145 aastat hiljem pole kuigi lihtne järele uurida, kuivõrd edukas oli J.U. Kleini ülesostutegevus. Kaubandusvalitsuse kaupluste asemel on kodu- ja välismaised super- ja hüpermarketite ketid, mille materiaalne baas ja kompleksplaan on tõenäoliselt väga tugevad, sest 7 päeva nädalas on neis saada laias valikus õlut, lauanõusid, viinereid, sardelle. Valge värvi puudust pole samuti ning karusnahk pole enam väga moes.

Kultuuriuurija küsiks mainitud tekstide kohta: *kuidas* antud tekstid lugejat veenavad? Kahe esimese teksti osas tundub vastus lihtne olevat. Esimene tekst kasutab veenmiseks ratsionaalset põhjendust, pakkudes “naela ja puda wisi head hinda”. Teine tekst on

pigem napp teade, mis ei üritagi veenda. Kolmas tekst püüab aga lugejat üllatada, juurdlema panna, meelitada, veenda, lõbustada, jne.

Võtan järgneva arutelu aluseks vorstipäikese reklaami. Kultuuriuurija *kuidas* küsimuse eesmärk pole selgitada välja efektiivseim veenmisviis, vaid pigem millises *keeles* tekst räägib, millise maailmapildi loob, millist lugejat tekst eeldab? Ja veel palju küsimusi, mis kõik saavad alguse ühest lihtsast küsimusest: kuidas inimene teab, et vorst on vorst? Vorsti vaatamisel kas siis reklaamtekstis, poeletil või taldrikul aktiveerib saadud visuaalne impulss inimese ajus kontseptsiooni *vorst*, mille võiks sõnastada näiteks kui *pikliku kujuga lihatoode*. Kui ka pilk reklaamteksilt, poeletilt või taldrikult kõrvale pöörata, siis ikkagi on võimalik vorstist mõelda, ilma vorsti nägemata. Järelikult peab inimese ajus, peas olemas olema vorsti kontseptsioon. Kui nüüd tahta väljendada vorsti kontseptsiooni, siis on selleks mitmeid võimalusi. Kõige esimene viis oleks tõenäoliselt lihtsalt öelda sõna *vorst*, edasi on võimalik kirjutada see paberile, joonistada vorsti pilt, või teha vorstist foto – nii nagu seda tegid reklaamitegijad. Kuid igal juhul toimus vorsti kontseptsiooni väljendamine keele abil – suulise ja kirjaliku keele abil, ning ka pilti ja fotot keelena käsitada.

Keel on peamine vahend, mille abil me ümbritsevatele nähtustele, asjadele, sündmustele tähenduse anname. Keel konstrueerib tähendust, sest keel toimib kui representatsioonisüsteem (Hall 1996). Seega sõna *vorst* nii suulisel või kirjalikul kujul kui ka joonistuse või fotona representeerib materiaalselt objekti. Tajumine on kodeerimisprotsess, sest taju tähendab meie ees asuva info mõtestamist, sellest arusaamist. Me määratleme nähtuste vahel olulised erinevused/sarnasused (vorst on vorst ka seepärast, et ta näiteks pole kurk, kuid kujult sarnaneb päikesekiirega) ja seega määratleme me ka ühikud (kiired) ning adume suhet nende ühikute vahel (ring), et tajuda tervikut (päike). Keel on seega vahend, mis representeerib sõnade, piltide ja ka žestide, helide, objektide kaudu mõisteid, ideid, mõtteid ja tundeid kultuuris. Kõik need keele elemendid *ütleavad* midagi. Nad *teevad* midagi. Nad loovad tähendust ja kannavad seda. Nad tähistavad. Nad on märgid.

Märgid osutavad millelegi muule kui nad ise, teisisõnu, nad on tähistavad konstruktsioonid. Koodid on süsteemid, millesse märgid on korraldatud ja mis määravad, kuidas märke saab üksteisega seostada. Märgid representeerivad kontseptsioone, mõtteid ja tundeid nii, et teised saavad neid lugeda suures osas samamoodi kui meie. Keel on ühine kultuuriline *ruum*, milles tähenduse loomine toimub.

Representatsioon ei peegelda reaalsust, vaid loob, konstrueerib selle märkide ja koodide abil. Selles samas tähenduses on reaalsus sotsiaalne konstruktsioonist. Kultuuriuurimuslikust vaatenurgast on vorstipäikese reklaam vorstide, päikese kuju, värvide, sõnade, foto, arvutitöötuse, trükitehnika abil konstrueeritud representatsioon.

Olles vastanud küsimusele, kuidas inimene teab, et vorst on vorst, jätkan reklaami kultuuriuurimusliku käsitlemise tutvustamist reklaamitegemise põhielementide ja etappide kaudu, milleks on: vajadus toote järele, reklaamitav toode, kommunikatsioon tarbijaga, tarbija käsitus ning reklaami mõju. Selleks toon võrdlevalt peamised küsimused reklaami ülalmainitud elementide kohta turunduskommunikatsiooni ja sotsiokultuurilise kommunikatsiooni aspektist (vt. tabel 1).

Tabel 1. Peamised küsimused reklaami kohta turunduskommunikatsiooni ja sotsiokultuurilise kommunikatsiooni aspektist

Reklaam	Turunduskommunikatsioon	Sotsiokultuuriline kommunikatsioon
Vajadus	Millised vajadused on tarbijal?	Mida tähendab vajadus – milline kultuur ja milline võim vajaduse loob?
Toode	Kuidas luua tootele eelistatud tähendus? Kuidas eristada toode konkurentide tootest?	Kuidas loovad toote tähenduse reklaamitegijad? Millise tähenduse loob tootele tarbija?
Reklaamtekst ja kommunikatsioon	Kuidas luua võimalikult efektiivselt veenev reklaamtekst? Kuidas kindlustada, et tarbija märkaks, mõistaks ja usuks reklaamteksti eelistatud tähendust?	Millised tähendusloome mehhanismid esinevad reklaamtekstis, reklaamitegijate ja tarbijate praktikates? Kuidas ja millist tähendust need mehhanismid loovad?
Tarbija	Kuidas saavutada võimalikult suur hulk reklaamteksti eelistatud tähendusega nõustuvaid tarbijaid?	Millised tähendused loob tarbija tekstiga “läbi rääkides”? Kas ja kuidas erineb tarbija tähendus eelistatud tähendusest?
Mõju	Kuidas saavutada toote suur tuntus ja müügiedu?	Kuidas elab ja muutub kultuur ja ühiskond?

1.1. Kultuur ja vajadus

Siinkohal esitan teise lihtsa ja esmapilgul üsna mõttetu (lihasööja jaoks) küsimuse: miks inimene vajab vorsti? Esimene pähetulev vastus ülaltoodud küsimusele oleks ehk selline, et inimene vajab vorsti loomulikult sellepärast, et kõhtu täita. Kuid Don Slater (1997), briti tuntud tarbimiskultuuri uurija, vastaks sellele küsimusele teisiti: vajadus vorsti järele ning vorsti tarbimine on alati ja ükskõik millisel kujul olemuselt kultuuriline ja kultuurispetsiifiline. Kultuuri mõiste kasutus sellises kontekstis võib tunduda esmapilgul üllatav, seetõttu selgitan, millises tähenduses kultuuriuurimine kultuuri mõistet kasutab.

Raymond Williams, briti kultuuriuurimise klassik, esitas kolm kultuuri üldist definitsiooni (Williams 1976 tsit. Storey 2001):

Esiteks - kultuur kui intellektuaalse, spirituaalse ja esteetilise arengu üldine protsess ehk “parim, mida inimkond kunagi on mõelnud ja öelnud” (Arnold tsit. Storey 2001). See on kultuur kui kõrgkultuur, klassikaline kunst ja kirjandus.

Teiseks, kultuur kui mingile ajaperioodile või inimgrupile omane eluviis – näiteks sporditegemise, puhkuseveetmise, jõulude tähistamise (näit. verivorsti söömise) väljakujunemine ja areng. Kultuur kui sotsiaalne elu – rahvakultuur ja populaarkultuur.

Kolmandaks, kultuur kui igasugune tähendusloome, nii tekstid kui tegevused; kultuur kui tähendused, mis on mingile laiemale või kitsamale grupile ühised ja olulised. Kultuuriurija jaoks kuulub siia nii kõrgkultuur, kui ka massi- ja populaarkultuur, nt. seebiooperid, koomiksid, popmuusika, mood ja reklaam.

Reklaamil on seosed kõigi kultuuri tüüpidega, reklaam kasutab kõrgkultuuri sümboleid (näiteks Leonardo da Vinci Mona Lisa), reklaame on teinud ja teevad tuntud kunstnikud (nt. Keith Haringi Absolut viina reklaamplakat), filmirežissöörid, jne. Reklaam võib anda impulsi mõne subkultuuri tekkeks, näiteks Nike'i kultuur. Reklaamtekstid on osa kommerts-, massi- ja populaarkultuurist, reklaame kritiseeritakse ja nauditakse, nende põhjal luuakse oma tähendused, tehes näiteks postkasti saabunud valimisreklaamidest kõögiseinale kompositsiooni. Tänapäeva reklaam on tihedalt seotud ka teiste populaarkultuuri aladega, nagu näiteks mood ja popmuusika (nt. Frederiki õlle telereklaamklipis kasutati Bluri ja Claire's Birthday lugusid).

Käesolev töö käsitleb kultuuri kahes viimases tähenduses: kultuur kui igapäevane ja igasugune eluviis ja tähistamise praktika, ning tähistamise praktikate tulemused – tekstid. Kultuuri mõiste kultuuriurija jaoks võib kokku võtta luuletaja T.S. Elioti sõnadega: “Kultuuri võib isegi kirjeldada lihtsalt kui kõike seda, mis teeb elu elamisväärseks” (Fowles 1996).

Minnes kultuuri ja vajaduse seotuse juurde, siis Don Slateri (1997) järgi ei tähenda vajaduse kultuuriline olemus mitte ainult seda, et eestlased söövad vorsti ja viinerit ja türklased kebabi, vaid, et vajadus kui selline on kultuuriline. Slateri sõnul pole teadlastel õnnestunud määratleda inimese *täiesti* universaalset ja kultuurivaba vajaduse tasandit. Näiteks tõugud on Uus-Guineas tavapärase toit, kuid eestlane üldreeglina tõuku ei sööks, kuigi tõuk on põhimõtteliselt söödav ja isegi kõrge toiteväärtusega. Võimalik on süüa tõuke ja võimalik on elada vorstita, öelda, et ei vorst maitse, et see on ebatervislik, sisaldab nitraate jne. Kuid see, mida peetakse söödavaks või mida peetakse tervislikuks, on sotsiaalselt ja kultuuriliselt tingitud. Valik on alati mõjutatud kultuuris ja ühiskonnas väljakujunenud üldistest hoiakutest ja traditsioonidest või siis peres, tutvusringkonnas või meedia vahendusel levinud arusaamadest. Tarbimine on alati kultuuriline, sest tähenduse loomine toimub keele, väärtuste, harjumuste jne kaudu, mis on olemuselt sotsiaalsed. Näiteks kasvõi see, et 1970. aastate Eestis, nõukogude ajal oli viiner sünonüümne defitsiidiga või et Eestis on harjumuspärane toit kartulipuder või kartulisalat viineritega. Seega, me räägime vorstist eesti keeles ja vastavalt Eesti ühiskonnale ja kultuurile iseloomulikus kontekstis.

Ja lõpuks, kõik tarbimise vormid on kultuurispetsiifilised; süüakse vorsti, *hot dogi*, hamburgerit, kebabi, šašlõkki, *boeuf a la tatar*, mis kõik on mingile rahvuskultuurile omased lihatoitude liigid.

Kultuuriuurimine huvitub igapäevastest ja esmapilgul tähtsusetuna tunduvatest objektidest ja nähtustest, sest eeldab, et nende objektide ja nähtuste ning eriti nende representeerimisviiside kaudu näiteks reklaamtekstides näeme me, *millised* kultuuri ja ühiskonna suuremad protsessid nende objektide ja nähtuse ümber eksisteerivad ja arenevad.

1.2. Toode ja sümboliline tähendus

Eelmine alapunkt selgitas tarbimise ja kultuuri tihedat seotust. Me sööme viinerit ja kartulisalatit lisaks kõhu täitmisele veel ka seepärast, et me oleme nii harjunud, või et nii meenub nõukogudeaegse lapsepõlve sünnipäevamenüü. Kultuuriuurija jaoks on see,

nagu ülal mainitud, Eesti kultuurist ja ühiskonnast tingitud. Tähendus, mida asjad kannavad ja kommunikeerivad, on kultuuriline ehk sümboliline tähendus (Douglas ja Isherwood 1979). Sümboliline tähendus on ka asja kasutusväärtus sellest mõttes, et sama oluline kui rahuldada nälga viinerit ja kartulisalatit süües, võib olla ka mälestus lapsepõlve sünnipäevast, kui sama toit oli iga sünnipäeva kohustuslik ja oodatud osa. Asjadele tähenduse omistamine on üks inimloomuse põhiomadusi, sama vana kui inimkond ise.

Oluline osa inimese sotsiaalsetest suhetest toimib selliste igapäevaste praktikate ja eelistuste, milleks on ka toidueelistused, vahendusel. Kui oleme veendunud Eesti traditsioonilise toidu pooldajad, siis võime tunda võõristust nende suhtes, kes aasiapäraseid toite armastavad või kiirsöögikohas hamburgereid söövad, või vastupidi. Asjadel on alati alati kaks funktsiooni: rahuldada vajadusi ja edastada sümbolilisi tähendusi, mis ei ole asja füüsilistest omadustest tuleneva funktsiooniga seotud ning mis näitavad erinevusi, sotsiaalseid ja kultuurilisi vahesid inimeste vahel.

Reklaamis on asjade sümboliline tähendus omakorda kahene – ühelt poolt püüavad reklaamiandjad ja reklaamitegijad seostada tootega mingi eelistatud tähenduse (“vorstid on päike”) ja teiselt poolt konstrueerivad tarbijad oma tähendused või lükkavad eelistatud tähenduse tagasi (“toiduga ei mängita”). Slater (2002) märgib, et reklaamitegijate töö sarnaneb selles osas sotsioloogide ja antropoloogide omale. Nad huvituvad nii toodete kasutusväärtusest kui sümbolilisest tähendusest, kuid praktilise eesmärgiga tõsta müüki. Nöth (1995) märgib, et reklaamitegemine on “radikaalselt semiootiline”, sest reklaami eesmärk on tekitada toodetele võimalikult erinevad sümbolilised tähendused, et oma toode konkurendi tootest maksimaalselt eristuks.

1.3. Reklaamtekst ja kommunikatsioon

Kultuuriuurimise üks peamisi suundi on kultuuri kui representeerimis- või tähistustegevuse uurimine (Barker 2000: 8). Kultuuriliste representatsioonide materiaalsed vorme - sõnu, pilte, helisid, žeste, objekte nagu raamatuid, ajakirju, telesaateid, reklaame, riietust, toitu jne – kõiki neid võib nimetada tekstideks. Tekstil on

keskne koht tähenduse tekkimisel ja ringlemisel. Tekst on tähenduse tekke toormaterjal (Lehtonen 2000). Tekst on tähistuslik struktuur, mis koosneb märkidest ja koodidest.

Semiootika on distsipliin, mis käsitleb kõiki kultuuri elemente tähenduslike märgisüsteemidena. Semiootilisest vaatenurgast tugineb kommunikatsioon kolmele põhimõttele (Fiske 1982):

- igasugune kommunikatsioon sisaldab märke ja koode
- märke ja koode edastatakse või tehakse kättesaadavaks teistele; märkide ja koodide edastamine või vastuvõtt on sotsiaalsete suhete praktiseerimine
- kommunikatsioon on kultuuri elus keskse tähtsusega: ilma kommunikatsioonita sureks igasugune kultuur.

Järelikult on kommunikatsiooni uurimine ka kultuuri, milles kommunikatsioon aset leiab, uurimine.

Nende eelduste aluseks on üldine kommunikatsiooni definitsioon: “sotsiaalne interaktsioon sõnumite kaudu”. Sotsiaalses interaktsioonis saab indiviidist oma kultuuri või ühiskonna liige. Interaktsioon on teisisõnu tähenduse loomine tekstiga *läbirääkimise* teel, kui teksti lugeja kaasab tekstis sisalduvate märkide ja koodide dekodeerimisse (teksti lugemisse) oma kultuurilise kogemuse (Fiske 1982).

Reklaamisõnumit võib mõista sellega nõustumata, ning alati polegi oluline, kas sõnum jõudis kohale sellisena, nagu reklaamitegija kavatses. Semiootikut huvitavad eelkõige tarbija loodud alternatiivsed tähendused, tähenduste mitmekesisus, mis avardab ja rikastab reklaami kultuuriuurimuslikku välja.

Turunduskommunikatsiooni mõtteviis käsitleb kommunikatsiooni kui sõnumite ülekande protsessi, milles saatja eesmärk on mõjutada vastuvõtja käitumist ja meelsust. Semiootik käsitleb kommunikatsiooni kui tähenduste loomist ja lugemist ning uurib, kuidas sõnumid või tekstid on interaktsioonis inimestega. Semiootik uurib keele ja kultuuri süsteeme, kuidas kommunikatsioon toimib.

Semiootikal näeb Fiske (1982:43) kolme peamist uurimisala:

1. Märk - uurimise objektiks on märgi variatsioonid, kuidas need kannavad ja vahendavad tähendust; samuti see, kuidas märke *kasutatakse*. Märgid on inimeste loodud konstruktsioonid ja neid saab mõista ainult selle kaudu, kuidas inimesed neid märke kasutavad.
2. Koodid või süsteemid, millesse märgid on korraldatud. Uurimise keskmeks on ühiskonnas ja kultuuris olemasolevad ja toimivad *koodid* ning nende reeglid ja konventsioonid.
3. Kultuur, milles märgid ja koodid toimivad. Kultuuri määratletakse nende samade märkide ja koodide kaudu, mis kultuuris toimivad.

Kultuuri saab analüüsida tekstide, praktikate või asjade kaudu. Turunduskommunikatsiooni spetsialiste peamiselt huvitav küsimus on, kas sõnum jõudis kohale nii nagu reklaamiandja ja reklaamitegija kavatsesid või miks kommunikatsioon ebaõnnestus. Semiootikut huvitab kõik see, millesse toode reklaamis on *mähitud* – inimsuhted, väärtused, identiteedid, ehk sotsiaalsus ning kultuur.

1.4. Tarbija ja tähendus

Kommunikatsiooniuringutes on tähendus uurimisobjekt, mitte analüüsi eelselt eksisteeriv hulk. Seega ei tuleks eeldada, et tähendus asub millegi *sees*, kas asjas, tekstis, ütluses, tegevuses või käitumises, kuigi neid objekte ja akte võib käsitada kui tähendusrikkaid (O'Sullivan et al. 2001). "Tähendus pole absoluutne, staatiline kontseptsioon, mille saab kenasti sõnumiks pakkida. Tähendus on aktiivne protsess. Semiootikud kasutavad sellest protsessist rääkides verbe nagu *looma* ja *läbi rääkima*. *Läbi rääkima* on neist tõenäoliselt kõige kasulikum, sest see viitab tähenduse edasitagasi liikumisele, andmisele ja võtmisele inimese ja teksti vahel" (Fiske 1982:49).

"Tähendus on alati tähendus *kellegi jaoks*. Pole olemas sellist asja nagu lause tähendus iseeneses, inimesest sõltumatult. Kui me räägime lause tähendusest, siis on see alati

lause tähendus kellegi jaoks, reaalse isiku või hüpoteetilise kõnekogukonna tüüpilise liikme jaoks” (Lakoff 1980 tsit. Forceville 1999).

Toodete ja reklaamtekstide tähendus on muutuv, liikuv, tähendus voolab pidevalt ringi sotsiaalse maailma erinevates(t) asukohtades(t). Tähenduse voolu suunavad, muudavad, kitsendavad, laiendavad nii individuaalsed kui kollektiivsed tootjate, reklaamitegijate ja tarbijate praktikad.

Reklaam loob kultuuris ruumi tähenduse liikumiseks või ülekandeks, paigutades toote ja eelistatud tähendust kandvad elemendid kokku ühte reklaamteksti. Reklaam eeldab, et tarbijale on eelistatud tähendust kandev element tuttav ja positiivne, ning et tarbija kannab selle omadused üle tootele. Vorstipäikese reklaamis on eelistatud tähendust kandev element päike, millelt reklaamteksti lugeja peab soojuse ja energia tähenduse vorstile üle kandma. Tähendusloome protsessid on keerulised nii reklaamteksti loomise kui ka lugemise seisukohast. Neis on ka aspekte, mida teksti looja ei pruugi teadlikult rakendada, kuid mis eksisteerivad tekstis latentselt ja viitavad kultuuri ja ühiskonna laiematele teemadele kui teksti manifestne problematika.

Kui lähtuda eeldusest, et tähendus sõltub eelkõige lugejast, siis reklaami puhul saab rääkida reklaamteksti looja ja lugeja tähendusest, mis võivad, aga ei pruugi kokku langeda. Turunduskommunikatsiooni seisukohast on reklaamisõnumi eesmärk, et lugeja loodud tähendus oleks võimalikult lähedane reklaamteksti looja eelistatud tähendusega, ehk siis minimaalne nõue on – toode ja sõnum peavad meelde jääma ning seejuures ka soovitatavalt positiivselt, et eksisteeriks maksimaalselt suur ostu sooritamise võimalikkus. Kui aga reklaamteksti looja ja lugeja tähendused on väga erinevad, siis on reklaamija jaoks tegemist kommunikatsiooniveaga. Samas on kultuuriuurija jaoks selline olukord vastupidise tähendusega - kultuuriuurija jaoks on tähenduste paljusus kultuurilise mitmekesisuse ja seega ka laia uurimisvälja tunnus (Fiske 1982).

Tähendused võivad olla omavahel vastuolus või ka ambivalentsed. Tähendused võivad mobiliseerida võimsaid tundeid, nii positiivseid kui negatiivseid. Tähenduste üle võivad

toimuda ka tõsised võitlused, sest tähendused määratlevad, mis on ühiskonnas ja kultuuris *normaalne* (Hall 1996).

1.5. Mõju

Reklaamist kui sotsiokultuurilisest kommunikatsioonist rääkides ei saa puudutamata jätta reklaami mõju küsimust. Väga keeruline või lausa võimatu on empiiriliselt kindlaks teha, et tarbija käitumine muutus just ja ainult reklaami mõjul. Samas võib siiski oletada, et suur hulk oste tehakse tõepoolest ka reklaami mõjul. Reklaam mõjutab ostukäitumist koos mitmete teiste nähtustega, näiteks millised vorstisordid poes parajasti müügil on, mis esimesena silma hakkas, millel on soodushind, mida sõber soovitas jne.

Representeerimine sisaldab alati ka representatsiooni looja poolset valikut – mis edastab kõige paremini soovitud tähendust? Miks valis reklaamitegija vorstipäikese kujundi? Miks mitte vorstid taldrikul või grillvardas? Kui eesmärgiks on laia auditooriumi veenmine, nagu reklaami puhul, siis peab reklaamteksti argumentatsioon tuginema alustele ja põhjendustele, mida lai auditoorium oma kultuuris aktsepteerib ja tõseks peab. Vorstipäikese reklaamis võiks uskumus olla, et suvi on Eestis energia kogumise aeg; väärtuseks päike ja soojus, mida Eestis on vähe. Identiteet, mille tekst lugejale pakub, on rõõmus, fantaasiarikas ja lapsemeelne tarbija, kes vorstipäikeset rõõmu tunneb. Kui rääkida reklaami mõjust sotsiokultuurilisest aspektist, siis tähendab mõju reklaami võimu mõjutada teadmisi, uskumusi, väärtusi, suhteid ja identiteete. Ja see võim johtub toodete sümbolilisest tähendusest. Vorstipäikese reklaamtekstis võiks olla vorsti sümboliliseks tähenduseks soojus, energia, rõõm. Reklaam ei loo representatsioone tühjalt kohalt. Reklaam kasutab kultuuri representatsioonide varamut, muudab ja täiendab seda. Nagu ülal mainisin, tugineb vorstipäikese reklaam Eesti kultuuri arusaamale, et päike on positiivne väärtus, mida piisavalt pole ning mis seetõttu päikesest saadava soojuse ihaldusväärseks teeb.

Inimesed kui kultuuri liikmed konstrueerivad keele kasutusega oma igapäevast maailma, reaalsust. Inimeste igapäevases maailmas on asjad ja tooted, mis peegeldavad

kultuuri ja selle konstrueeritust ning mis loovad ka ise kultuuri. Reklaamil on suure raha, loovpotentsiaali ja kõikjal nähtaval oleku tõttu kultuuris aktiivne roll tähenduste konstrueerimisel ja nende ringluses hoidmises.

Edasiseks lugemiseks

Fiske, J. (1982). Introduction to Communication. London; New York: Methuen

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage,

Slater, D. (2002). Capturing Markets from the Economists. *Cultural Economy*. Paul dy Gay & Michael Pryke. Sage.

Slater, D. (1997). Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press; Malden: Blackwell

2. Reklaam, kultuur ja võim

2.1. Briti kirjanduskriitikud

1932. aastal kirjutab kirjanduskriitik Denys Thompson Cambridge'i ülikooli poolt välja antavas ajakirjas "Scrutiny" essee "Advertising God", milles kuulutab reklaamitegijad "loovuse lordideks, kes kõrguvad amerikaniseeriva kultuurilise hegemoonia laine kohal, mille halastamatu seadus on standardiseerimine, ühtlustamine ja kadu" (Richards et al 2000). Üle 60 aasta hiljem kirjutab samuti kirjanduskriitiku taustaga Florida ülikooli õppejõud James Twitchell raamatus "AdCult USA: The Triumph of American Advertising" (1996) järgmist: "Reklaami süüdistatakse söömishäirete tekkes, tänavavägivalla levikus, depressiooniepideemias, kultuuri ikoonide äralörtsimises, poliitika korrumpeerumises, püha jõuluaja palaganiks muutmises ja noorte sääsesuuruses huvideringis."

Kui briti kirjanduskriitikud kaasa arvata, siis jääb 1930. ja 1990. aastate keskpaiga vahele reklaami uurimise võimas kriitiline, valdavalt mitte-empiiriline ja pessimistlik epohh. Kirjanduskriitikute meelest oli reklaam peamine sümptom (vt. tabel 2), et kultuur, mis kirjanduskriitikute jaoks sai olla ainult kõrgkultuur või traditsiooniline autentne ja pastoraalne maaelu, on "nakatunud, haige". Reklaam oli asunud seni kirjanduse ainuomandi ja "pühaduse" – keele – kallale ning kiskus seda "madalate kommertshuvide teenistusse" (Richards et al 2000).

2.2. Karl Marx (1818-1883)

Kui kirjanduskriitikute reklaamivastastus võrsus esteetiliselt ja moraalselt pinnalt, siis kultuuri poliitilise käsituse ja sotsiaalfilosoofilise aluse üleskutsele "vaimu võitlus võimu vastu" võttis valdav osa reklaamikriitikutest Karl Marxilt ja tema kultuuri ja ideoloogia käsitusest. Karl Marx kirjutas 1867. aastal teose "Kapital", milles kirjeldas ühiskonda baas/pealisehitus mudeli järgi. Baas ehk ühiskonna tõeline "mootor" on tootmine, mille vahendid (tehased, masinad) on eraomanike käes, kes ekspluateerivad

tööjõudu. Ühiskond jaguneb Marxi järgi kaheks klassiks – domineerivas positsioonis omanikeks ja allutatud töölisteks. Ühiskonna majandusliku baasi pealisehitus on kultuur ja poliitika. Kultuur toimib Marxi mudeli kohaselt ühiskonnas kui domineeriv ideoloogia, mis peegeldab tootmisvahendite omanike huve, legitimeerib nende võimu ning loob töölistele väärteadvuse, mistõttu nad end oma õnnetus olukorras nagu oopiumiuimas tunnevad, võimetud teadvustama ühist sotsiaalset identiteeti ning organiseeruma revolutsiooniliseks võitluseks oma huvide eest. Marxist lähtuv kultuuri ja ideoloogia käsitus oli (ja on teataval määral edasi) valdavaks lähtekohaks reklaami uurimisel kuni 1990. aastate alguseni.

2.3. Frankfurdi koolkond

Marksismist lähtuva kriitilise sotsiaalteooria mõttesuund tekkis Saksamaal Frankfurdi Ülikooli juurde 1923. aastal asutatud sotsiaaluuringute instituudis (lühinimetus Frankfurdi koolkond), mille tuntumad esindajad on Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin ja Herbert Marcuse. Frankfurdi koolkond arendas Marxi vaateid edasi keskendudes küsimusele, kuidas valitsev klass kontrollib ühiskonnas valitsevate ideede ja väärtuste loomist massikultuuri näol.

Frankfurdi koolkonna arusaam kultuurist langes kokku kirjanduskriitikute omaga, sest “reklaam kui kapitalistliku lingvistilise väljenduse ülim (või madalaim) vorm oli keele prototüüp ühiskonnale, mida ootab äralõikamine kultuuri tõelise ja autentse headuse tundmisest” (Richards et al 2000). Kuid kui briti kirjanduskriitikute jaoks oli ‘tõeline’ kultuur veel olemas ja kaitstav reklaami “õõnestava” mõju eest, siis Frankfurdi koolkonna jaoks oligi juba kogu ühiskonna mõtteviis läbinisti degradeerunud ja autentne kultuur massikultuuriga asendunud (vt. tabel 2). Massikultuuri, mille alla kuulus ka reklaam, funktsioon oli valitseva sotsiaalse ja kultuurilise korra ülalhoidmine. Kuigi Frankfurdi koolkond nõustus väitega, et tarbekaupade suurem hulk ja kättesaadavus tähendab kõrgemat elustandardit, siis samas tõi see koolkonna arvates kaasa sotsiaalse ja poliitilise apaatia. Frankfurdi koolkonna jaoks oli kapitalismil õnnestunud inimesed reklaami ja massikommunikatsiooni abil ilma igasuguse vastupanu ja kompromissita

müstifitseerida ja ühtlaseks manipuleeritavaks massiks muuta. Frankfurdi koolkonna jaoks oli reklaam massikultuuri miinusmärgiga osa.

Frankfurdi koolkonna puhul on oluline teada, millises kontekstis nende mõtted tekkisid ja arenesid. 1930. aastad olid Saksmaal natsismi esiletõusu, Adolf Hitleri ja Joseph Goebbelsi efektiivse propagandatöö periood, mille tagajärjeks oli 20. sajandi laastavaim sõda - Teine maailmasõda ja miljonite inimeste hukk. Frankfurdi koolkond kirjutas oma põhilised tööd emigratsioonis Ameerika Ühendriikides ajavahemikul 1933 – 1949, pärast mida koolkond tagasi Saksmaale emigreerus. Koolkonna mõtted saavutasid suurima kõlapinna 1960. ja 1970. aastatel Lääne-Euroopas, mil ebavõrdsuse ja võitluse teemad taas päevakorda tõusid.

Frankfurdi koolkond arendas edasi kirjanduskriitikute tõstatatud teemat, et “reklaamikeel pühib minema või õõnestab tühjaks kogemuste kihi (ehe traditsiooniline kultuur), mille pinnalt sõnad kunagi võrsusid ning lugematul arvul inimesi kasutab sõnu ja väljendeid, mida nad on lakanud mõistmast” (Richards et al 2000). Reklaamikeele eesmärgiks on vallandada inimmassis ainult tingrefleksid, indiviid kui selline lakkab olemast ning autentse kultuuri asemel võtab maad konformsus ja standardiseeritus.

2.4. Strukturalism

Strukturalism on semiootika arenguga tihedalt seotud mõttekoolkond, mis keskendub kultuuri kui märkide maailma uurimisele. Strukturalismi alustalaks on Šveitsi keeleteadlase Ferdinand de Saussure'i (1857-1913) lingvistiline mudel. Saussure'i põhimõisted on *langue* (keel) ja *parole* (kõne). *Langue* on sotsiaalne ja süsteemne tähistamise praktika ehk reeglid ja konventsioonid, mis indiviidist ei sõltu. *Parole* on *langue*'i individuaalne kasutus. Siit võib tuua ka analoogia reklaamiga – reklaam on *parole*, verbaalsete ja visuaalsete märkide korrastatud kombineerimine tekstiks. *Langue* on kultuur – ühised reeglid ja koodid, mille tõttu reklaamtekst funktsioneerida saab.

Strukturalistid püüavad kirjeldada kõiki märgisüsteeme kui “keelt”. Kuna strukturalistide vaatenurgast ei tarbi inimesed enam tooteid mitte niivõrd kui

materiaalseid objekte, vaid pigem kui märke, siis tuleb uurida toodete sümbolilisi tähendusi, mis moodustavad omaette süsteemi, hierahilise struktuuri. Tähenduste struktuuris on pinnapealsed kihid, mis on näha reklaamtekstides ning nende all alusstruktuurid, mis on otseselt seotud kultuuri ja ühiskonna “reaalsete” nähtuste ja suhetega. Strukturaliste huvitavad just tähenduste alusstruktuurid.

Kõik olulisemad strukturalismi esindajad on prantslased: Louis Althusser marksistliku ideoloogia teoorias, Claude Lévi-Strauss antropoloogias, Roland Barthes kirjanduse ja kultuuri analüüsis, Jacques Lacan psühhoanalüüsis. Roland Barthes'i semiootika tutvustus järgneb 4 .peatükis, Jacques Lacan'i mõtetega tutvumiseks on viited tema teostele lõigus “edasiseks lugemiseks”. Teiste ülalmainitud strukturalistide ideede ja kontseptsioonide tutvustus järgneb allpool.

Richards et al, (2000) eristavad reklaami strukturalistlikus uurimises kahte suunda: poliitilis-majanduslikku haru ning antropoloogilist haru. Esimene neist oli reklaami uurimises domineeriv paradigma kuni 1990. aastate alguseni. Poliitilis-majandusliku haru tähtsaimad mõjutajad on Louis Althusser ja Roland Barthes ning tuntumad reklaamianalüüsid Williamsoni “Decoding Advertisements” (1978), Leiss, et al “Social Communication in Advertising” (1991), Goldmani (1992) “Reading Ads Socially”. Tutvustan alljärgnevalt antropoloogilist haru ja selle üht olulisemat esindajat Claude Lévi-Straussi.

2.4.1. Claude Lévi -Strauss (1908 -)

Claude Lévi-Strauss on prantsuse antropoloog ja strukturaalantropoloogia arendaja, kelle suurimad mõjutajad olid ta enda sõnul Karl Marx, psühhoanalüüs ja geoloogia. Lévi-Straussi antropoloogia eesmärk oli dekodeerida tähenduse universaalne mudel, mis tõenäoliselt asus inimese ajus. Strukturaalantropoloogia eelduse kohaselt järgib inimene loodusest kultuuri üle minnes reegleid, mida ta ise ei leiuta, vaid mis on inimaju mehhanismid. Inimene areneb, liigub loodusest kultuuri õppides kasutama keelt, õppides sööki keetma, jne.

Lévi-Strauss on tuntud eelkõige müüdi strukturalistliku analüüsi tõttu. Lévi-Straussi eesmärk oli seletada, miks erinevate kultuuride müüdid on niivõrd sarnased. Vastus peitus Lévi-Straussi jaoks mitte müütide sisus, vaid nende struktuuris.

Müüt on Lévi-Straussi jaoks kui *parole*, sest müüti peab jutustatama, et see eksisteeriks ajatu loona. Kuid müüdil on ka *langue*'i tunnused, sest

1. Müüt koosneb elementidest, mis on kindlate reeglite järgi kokku pandud. Need elemendid on üksteisega binaarsetes opositsioonides (hea/halb, mees/naine, kultuur/loodus, must/valge), millel põhineb struktuur. Selleks, et teada, mis on halb, peab olemas olema mingi arusaam sellest, mis on hea.
2. Müüdi funktsioon on seletada maailma ja lahendada kui võluväl ühiskonna probleemid ja vastuolud. Müüdi eesmärk on pakkuda loogiline mudel, millega vastuolu ületada.

Claude Lévi-Straussi ideedest innustunult tegi Varda Langholz Leymore 1975. aastal ühe varasemaid Briti reklaami empiirilisi uuringuid, mille põhjal ta kirjutas teose "The Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising" eesmärgiga tuvastada strukturalistlike analüüsimeetoditega reklaami toimimise mudel. Leymore vaatles reklaame kui märgisüsteeme lähtudes eeldusest, et inimese mõistuse ja meelte funktsioneerimine on olemuselt universaalne. Leymore analüüsis või ja margariini reklaamtekste, jagades pinnapealsed tähendused binaarseteks opositsioonideks (nt. margariin on soolane ja või mahe) ning taandades need alateadvuse ehk sügavalasuva struktuuri binaarsete opositsioonideni. Nii jõudis Leymore lõpuks väiteni, et rahu on sõjale sama, mis või margariinile. Seega on reklaami mudel Leymore'i järgi konstrueeritud sarnaselt müüdile, sest kumbki pakub vastuseid elu põhidilemmadele nagu elu/surm, sõda/rahu, õnn/õnnetus ja positiivne pool pääseb enamasti võidule. Reklaam maandab ka hirmu ja pinget, kuna kordab üle elu peamised probleemid ning pakub neile lihtsad ja pingetmaandavad vastused (Richards 2000).

Kokkuvõttes käsitleb strukturaaltropoloogiline lähenemine reklaami kui kõrge organiseerituse astmega ühtset jõudu, ideoloogiat, mis pakub lugejaile ühtlustatud väärtuste kogumit.

Tabel 2. Reklaami ja kultuuri suhte peamised käsitusviisid 20.sajandil

	Traditsiooniline kultuur	Massikultuur	Populaarkultuur
Kultuur	Parimad kunsteited, mida inimene loonud on (klassikaline kunst, kirjandus, ooper, jne); kõrgkultuur, autentne kultuur	Kultuuritööstuste ¹ massitoodang, kommertsikultuur (popmuusika, Hollywoodi filmid, ajaviiteromaanid, reklaamid, jne)	Kultuuritööstuste massitoodangu põhjal inimeste loodud tavalised igapäevased tähendused ja praktikad
Reklaam	Kõrg- või autentse kultuuri “õõnestaja”, kultuuri “haiguse” peamine sümptom, keele “parasiit”, “anarhist”	Massikultuuri negatiivne osa - manipuleerija, homogeniseerija; ühtne domineeriv ideoloogiline diskursus ²	Massikultuuri osa - nii meelelahutaja kui manipuleerija; mitmekihiline, polüseemiline, nii võimaldav kui piirav diskursus
Tarbija	“Sõltuvus- ja hüpnootisiohus, eemaldumas ehedast tundest ja adekvaatsest mõtlemisest”	Petetud, väärteadvuses, passiivne, halva maitse-eelistusega mass	Nii aktiivne, oma tähendust loov kui passiivne, mõjutatav
Reklaami uurija positsioon ja uurimisviis	Ülalt alla vaade, moralistlik, pessimistlik, kriitika kui eitatus, rünnak; empiiriline analüüs puudub	Ülalt alla vaade, marksistlik, pessimistlik, “kapitalistliku ideoloogia toimetehhanismide paljastamine”; kriitika kui reklaamteksti strukturalistlik analüüs	Samatasandiline vaade, kriitiline; kriitika kui reklaamteksti, selle tarbimise ja tootmise analüüs sotsiaalteaduslike meetoditega

¹ Kultuuritööstused (ingl. k. *culture industries*) – Max Horkheimer ja Theodor Adorno (1944) loodud mõiste, mis tähistas kogu massikultuuri, selle protsesse ja tooteid. Kultuuriuurimises puudub terminil ühene ja kokkulepitud sisu, siin kasutusel kui *institutsioonid ja organisatsioonid, mille toodang on sümboliline*, nt. reklaam, popmuusika, jne.

² Diskursus - keele, tekstide, väidete, teadmiste, mõtteviiside pidevalt muutuv ja arenev ühtsus, mida ühendab mingi teema. (vt. punkt.2.5.1.)

2.4.2. Louis Althusser (1918-1990)

Louis Althusser oli kõige mõjukam marksistlik teoreetik 1970. aastate Lääne-Euroopas, eriti kultuuriteooria ja reklaami uurimise vallas. Rahvusvahelise tuntuse saavutas Althusser 1965. aastal prantsuse keeles ja 4 aastat hiljem inglise keeles avaldatud teosega “*Pour Marx*” (Marxile), millele järgnes samal aastal (inglise keeles avaldatud 1970) “*Lire le Capitale*” (Lugedes kapitali).

Althusser arendas edasi Karl Marxi ideoloogia kontseptsiooni (Storey 2001): ideoloogia on representatsioonide süsteem, mille kaudu inimesed elavad oma reaalsetes elutingimustes. Ideoloogia funktsioon on hajutada reaalsete elutingimuste vastuolud, pakkudes tõena näivaid, kuid tegelikult võttslahendusi reaalsele probleemidele. Althusseri järgi pole see “teadlik”, vaid “sügavalt mitteteadlik” protsess. Inimeste suhestumine reaalsete elutingimustega on sama-aegselt nii reaalne kui kujuteldav, sest inimesed elavad representatsioonide kaudu. Althusseri jaoks on ühelt poolt olemas reaalsed tingimused ja teiselt poolt representeerimisviisid, millega reaalseid tingimusi esitatakse. See kehtib nii domineerivate kui ka allutatud gruppide kohta – ideoloogia ei veena mitte ainult allutatuid, et kõik on maailmas korras ja nii peabki olema, vaid ka valitsevaid gruppe, et domineerimine on ainus ja iseenestmõistetav olemisviis. Ideoloogia on Althusseri jaoks suletud süsteem – ideoloogia püstitab ainult selliseid küsimusi, millele ta ise vastata saab. Selleks, et jääda oma piiridesse (müütilisse vastuoludeta ruumi), peab ideoloogia vaikima teemadel, mis ületaksid ideoloogia piire. Seega on igal tekstil, ka reklaamtekstil, oma problemaatika, millest see osa, millest saab rääkida, on tekstis ilmne, pinnapealne, ja see, millest tuleb vaikida, on teksti varjatud, “peidetud tähendus”. Selleks, et teksti täielikult mõista, tuleb näha mitte ainult teksti pinnapealseid tähendusi, vaid ka pinnapealsete tähenduste eeldusi, “varjatud” ideid, väärtusi, suhteid. Teksti problemaatika on võimalik tuvastada siis, kui tekst tundub vastavat küsimustele, mida ta formaalselt ei esita. Näiteks toob Storey (2001) autoreklaamid, kus autod on paigutatud “puutumatusse” loodusesse, et nii ennetada keskkonna saastamise teema tõstatumist, mis võiks omakorda õõnestada autode müügi. Seega vastab reklaam nii võimalikule kriitikale, ilma et probleem oleks tekstis sõnaselgelt tõstatatud. Hiljem lisas Althusser representatsioonide süsteemile

inimeste elatud, materiaalne praktika – rituaalid, tavad, käitumismallid, mille määravad Ideoloogilised Riigiparaadid nagu haridus, kirik, perekond, majanduslikud ja poliitilised institutsioonid, meedia, jne. Ideoloogia funktsioon on konstrueerida indiviide kui subjekte.

Judith Williamson rakendas Althusseri teist definitsiooni oma raamatus “Decoding Advertisements” (1978), mis on reklaamiuurimise poliitilis-majandusliku strukturalistliku suuna üks populaarsemaid teoseid. Williamsoni sõnul väidab reklaam, mõeldes reklaami all peamiselt reklaamteksti, et inimestevahelised sotsiaalsed vahed sõltuvad ainult toodete tarbimisest. Nii varjab reklaam Williamsoni järgi sotsiaalsete vahede tõelist põhjust, milleks reaalses elus on tootmissuhted, mis määravad, kellel on raha ja võim ja kellel pole. Reklaam on Williamsoni jaoks ideoloogiline nii oma olemuselt kui ka tagajärgedelt.

Storey (2001) kommentaar Althusseri teisele definitsioonile on, et see tundub töötavat liiga hästi – reklaamtekst toodab alati edukalt subjekti, kellel on ideoloogiale vajalikud omadused.

2.5. Poststrukturalism

Poststrukturalism on ühisnimetus mõttesuundadele, mis tekkisid Prantsusmaal 1960. aastate lõpus ja mille tuntumad esindajad on Michel Foucault, Julia Kristeva ja Jacques Derrida. Julia Kristeva võttis kasutusele intertekstuaalsuse mõiste. Selle mõistega kirjeldas ta teksti tõlgendamist teiste olemasolevate tekstide abil. Intertekstuaalsus rõhutab tekstide üldist omavahelist seotust kultuuris. Poststrukturalistid eemalduvad strukturalistide eeldusest, et tähendus istub kindlalt alus-või sügaval struktuuril. Poststrukturalistide jaoks on tähendus on alati protsess, ainult üks “hetk” uute ja erinevate lugemiste voolus. Poststrukturalistid väidavad, et keel on keskse tähtsusega teadmiste tootmisel, kaasa arvatud ka teaduse, mis on samuti üks diskursuse vorme.

2.5.1. Michel Foucault

Michel Foucault (1926-1984), prantsuse filosoof ja üks enim kultuuriuurimisele mõju avaldanud poststrukturealistlikest mõtlejatest (Barker 2000) loob Saussure'i *langue*'i ja *parole*'i mõistete kõrvale kolmanda mõiste - diskursuse. Foucault väidab, et keel areneb ja loob tähendust konkreetsetes materiaalses ja ajaloolistes tingimustes. Foucault'd huvitavad need ajaloolised tingimused, mille tõttu kultuuris ja ühiskonnas tekivad üldlevinud arusaamad, mille alusel näiteks peetakse indiviidi kas normaalseks või hulluks. Foucault' järgi on vaimuhaigus, hullus kultuuriliselt konstrueeritud - mida ühes kultuuris peetakse hulluseks, teises ei peeta.

Foucault' jaoks moodustavad diskursuse lisaks keelele ka tekstid, väited, teadmised, sotsiaalsed praktikad ja mõtteviisid. Foucault' järgi võib väita, et reklaam on diskursus, sest reklaam kasutab keelt, loob tekste, kasutab reklaamteksti loomisel kindlakskujunenud praktikaid ja mõtteviise, reklaamitegijad omavad erialaseid teadmisi, jne. Reklaamidiskursusesse kuuluvad ka selliseid üldlevinud väited või arusaamad nagu "reklaam müüb alati midagi", "turumajanduses on reklaami vaja teha", jne.

Diskursus on Foucault jaoks lõpmatult uuenev sõnade ja reaalsuste ühtsus - kõne ja keel kannavad tähendust, loovad situatsioone, olukordi, konstrueerivad subjekte (refleksiivne, aktiivne inimene, isik) ja identiteete (eneseteadvus, enesemääratlus), suhteid inimeste ja inimeste gruppide vahel – ja kõike seda korraga, samal ajal. Kui üks diskursuse aspekt muutub, siis muutuvad ka teised aspektid (Titscher et al 2000:115). Diskursus on loov ja määratlev kahes tähenduses: diskursus aitab säilitada ja taastoota sotsiaalset *status quod* ning annab panuse ka sotsiaalse *status quo* muutmisel (Titscher 2000:15). Siit tuleneb, et võimu ja ideoloogia küsimused on diskursusega lähedalt seotud: "Kuna diskursusel on sotsiaalsed tulemused või tagajärjed, siis kerkivad esile olulised võimuküsimused. Diskursiivsetel praktikatel (teksti tootmise ja tarbimise praktikad, vt. pikemalt 4. peatükk) võib olla suur ideoloogiline mõju – nad võivad aidata luua ja kinnitada ebavõrdseid võimusuhteid selle kaudu, kuidas nad representeerivad identiteete, suhteid, nähtusi ja positsioneerivad subjekte" (Fairclough 1995).

Võimuna mõistab Foucault eelkõige protsesse, mis loovad ja võimaldavad igasuguse sotsiaalse tegevuse, suhte või korra teket ja olemasolu. Võim võib olla nii piirav kui ka võimaldav. Reklaamiandja ülesandepüstitus on reklaamitegija loovust piirav tingimus, reklaamitegija professionaalsed oskused võimaldavad tal luua tähelepanu püüdva reklaamteksti.

Foucault' järgi diskursus konstrueerib, määratleb ja toodab teadmise objektid arusaadaval, mõistetaval viisil, välistades samas teised käsitus- ja mõtteviisid kui mõistetamatud. Seega on võimu analüüs Foucault' käsitlest lähtudes võimu kui teadmiste loomise protsesside analüüs. Võimuloomise protsesside aluseks on Foucault' järgi kolm peamist distsiplinaarset diskursust:

Esiteks “teadused”, mis loovad subjekti kui uurimisobjekti. Näiteks võime me reklaamis käsitada subjektina toodet, mille loomisega on seotud nii majandus, kunst, kultuur, kommunikatsioon, jne.

Teiseks, “eristuspraktikad”, mis eraldavad Foucault' jaoks nõrga- ja tervemõistusliku, sõbra ja vaenlase. Reklaamis kasutatakse samuti eristuspraktikaid oma ja konkurendi toote eristamiseks.

Kolmandaks, “mina-tehnoloogiad”, mille abil inividid subjektideks saavad – kuidas inimesed endast mõtlema hakkavad, nii nad nagu nad mõtleavad ja miks – millised ajaloolised ja sotsiaalsed tingimused on selles protsessis määravad olnud? Näiteks reklaamitegija professionaalse identiteedi kujunemine, kas ennast määratletakse kunstniku või ärimehena, või millise võimaliku subjekti positsiooni või subjektiks saamise viisi pakub reklaamtekst reklaami lugejale.

Foucault' jaoks on võim olemas sotsiaalsete suhete igal tasandil, võimu ei saa taandada majanduslike või poliitiliste institutsioonide tasandile.

2.6. Antonio Gramsci (1891 - 1937)

1970. aastatel tekkis ühiskonnauurijatel huvi ka kolmanda, Althusserist ja Foucault's erineva võimukäsitluse vastu, mille pakkus itaalia marksist Antonio Gramsci oma 1930. aastatel kirjutatud töödes. Gramsci pakkus välja hegemoonia kontseptsiooni, millega ta

kirjeldas ühiskondlikku olukorda, milles domineeriv klass mitte ainult ei valitse ühiskonda, vaid juhib seda moraalselt ja intellektuaalselt. Seega valitses Gramsci arvates Lääne ühiskonnas kapitalistlikust rõhumisest hoolimata suur konsensus, milles allutatud grupid toetavad väärtusi, ideaale, eesmärgi, kultuurilisi ja poliitilisi tähendusi, mis seovad nad kehtiva võimu struktuuridega. Storey (2001) märgib, et kuni Nõukogude Liidu lagunemiseni oli kapitalismi positsioon maailmas ebakindel, alles nüüd võib rääkida kapitalismist kui rahvusvahelisest hegemooniast. Hegemoonia viitab nähtustele, mida võetakse iseenesestmõistetavalt.

Hegemoonia ei tähenda konflikti puudumist ühiskonnas, kuid konflikt suunatakse ideoloogiliselt “turvalistesse sadamatesse”. Hegemoonia säilitamine on pidev protsess. Hegemooniat korraldavad ühiskonnas Gramsci sõnul “orgaanilised intellektuaalid”, kellel on vastav sotsiaalne funktsioon. Reklaamitegijaid võib nimetada Gramsci järgi orgaanilisteks intellektuaalideks, kelle funktsioon on luua uut kultuuri. Mõistet *orgaanilised intellektuaalid* kasutatakse kollektiivile viidates, nagu Althusseril olid Ideoloogilised Riigiparaadid pere, televisioon, press, haridus, religioon, jne. Hegemoonia sünnib “läbirääkimiste teel” domineerivate ja allutatud gruppide vahel, hegemoonias on olemas nii omaksvõtt kui ka vastupanu.

Parema ülevaate saamiseks töös peatükis võimukäsitlusest toon Althusseri ideoloogia, Gramsci hegemoonia kontseptsiooni ja Foucault’ võimukäsitluse võrdluse (vt. tabel 3), ning seostan need reklaami ja võimu suhte käsitluse muutumisega 20.sajandil.

Tabel 3. Althusseri, Gramsci ja Foucault' võimukäsitluste võrdlus

Ideoloogia (Althusser)	Hegemoonia (Gramsci)	Võim (Foucault)
Ühesuunaline (ülalt-alla) jõud, loob subjekti	Kahesuunaline (ülalt-alla, alt-üles) jõud ja protsess, loob subjekti	Mitmesuunaline, mitmetasandiline vool ja protsess, loob subjekti
Represseerib, moonutab ja peidab reaalsust	Osaliselt represseeriv, osaliselt reaalsust loov	Produktiivne, nii võimaldav kui piirav, loob reaalsust
Loob väärteadvuse	Loob konsensuse	Loob suhteid
Poliitiline-sotsiaalne võim	Moraalne, kultuuriline võim	Sotsiaalne, kultuuriline võim
IRA – Ideoloogilised Riigiaparaadid (pere, kirik, haridus, poliitika, kultuuritööstused)	Orgaanilised intellektuaalid (näit. insener, spetsialist, konsultant)	Diskursus (inimesed, tekstid, artefaktid, institutsioonid, keel)
Alati efektiivne represseerimine, vastupanu pole	Läbirääkimine (omaksvõtt ja vastupanu)	Represseerimine ja vastupanu
kontrollimehhanism	stabiliseerimismehhanism	reguleeriv loogika

Althusseri järgi asub ideoloogia ühiskonna struktuuris, mille baasi moodustavad konkreetsed ajaloolised tootmissuhted. Ideoloogia on nähtamatu element struktuuri pealisehituses, mis maskeerib “tõelised” materiaalsed suhted. Ideoloogia kontseptsiooni järgi on võim ühesuunaline represseeriv makrotasandi jõud, mis loob väärteadvuses subjekti. Ideoloogia allikad on Ideoloogilised Riigiaparaadid, mis inimeste käitumismalle ja -praktikaid määravad ja selle kaudu neid kontrollivad. Traditsioonilise kriitilise käsitluse järgi oli reklaam alati efektiivselt töötav ideoloogia, mis subjekti allutatud ja represseeritud positsiooni kinnitas.

Gramsci hegemoonia kontseptsiooni võib vaadelda kui Althusseri ideoloogia ja Foucault' võimu vahepealset kontseptsiooni. Võim saab tegutseda hegemoonias mõlemasuunaliselt. Võimu rakendajateks on orgaanilised intellektuaalid, kes määravad, mis on moraalselt ja intellektuaalselt oluline ühiskonnas ja kultuuris. Hegemoonia võib sisaldada ka vastupanu elementi allutatute poolt, kes pealesurutud tähendusi ümber töötlevad, nii et kokku saavutatakse konsensus. Hegemoonia kui “kavatsuste ja vastukavatsuste läbiräägitud segu, milles on nii kommertsu mõju kui autentsust, milles kaalukeel kõigub omaksvõtu ja vastupanu vahel” võimaldab käsitada reklaami tarbijat

kui aktiivset, oma tähendust loovat subjekti. Hegemoonia teooria vaatenurgast toimub kultuuris tähenduste üle võitlus, neid luuakse ja kujundatakse ümber tekstide lugemistes ja tarbimispraktikates. Vastupanu hegemooniale pole enamasti poliitiline selles mõttes, et inimesed protestiksid tänaval, niivõrd otsene ja nähtav. Pigem seisneb vastupanu tähenduste ümbertöötlemises ehk tekstide lugemistes ja igapäevastes praktikates. Näiteks võib tuua Eesti brändi loomise projekti, millele logost “Welcome to Estonia” kujundasid inimesed mitmeid variante nagu “Täitsa perses”, “Hi, my name is Mihkel” ja “Welcome to Palestina” jt. Suure hulga parodeerivaid kommentaare ja lugusid tekitasid ka 2002. aasta kohalike valimiste reklaamikampaaniad, need kommentaarid ja lood on samuti lugeda tähenduse üle võitlemiseks või läbirääkimise protsessi tulemused.

Foucault’ jaoks on võim pigem mikrotasandi ja mitmesuunaline jõud, võim ei eksisteeri iseseisvalt ühiskonna struktuuris ega ka autonoomsete indiviidide tegudes, kumbki vaade on liialt reduktsionistlik. Võim on see, mis teeb nähtused ja sündmused võimalikuks. Võim laseb sündmustel juhtuda, nähtustel ja asjadel tekkida või mitte. Võimu ei omata, vaid praktiseeritakse. Foucault’ jaoks on subjekt võimu loodud. Subjekti määratlev võim on näiteks koolidel, töökohtadel, vanglal, haiglal, vaimuhaiglal, kuid samamoodi loob subjekti meedia ja reklaam, pakkudes tekstis lugejale võimaliku “mina-tehnoloogia”.

Foucault’ võimukäsitlus lubab käsitada reklaami mitte ainult piirava ja repressiivse, vaid ka võimaldava ja loovana. Kui sellele lisada Gramsci aktiivse, oma tähendusi loova lugeja ja kultuuri konsensusliku olemuse käsitlus, siis tuleks mainida veel ühte teemat võimu kõrval, mis meedia ja kultuuriuurimises alles 1980. aastate alguses tähelepanu hakkas pälvida (O’Sullivan et al. 2001). See on nautimise (ingl. k. termin *pleasure*), tekstide lugemisega kaasneva positiivse emotsiooni teema, mille kultuuriuurijad tõstatasid reaktsioonina strukturalistlikule kriitikale. Kultuuriurija ei eelda, et reklaam on oma olemuselt ühtne ideoloogiline diskursus, mis alati ja efektiivselt subjekte represseerib. Reklaamis on erinevad diskursused, mille põhjal sünnivad ka erinevad tähendused, nii eelistatud tähendusega nõustuvad, vaidlustavad kui ka mittenõustuvad tähendused.

2.7. Briti kultuuriuurimine

Kultuuriuurimine kui omaette distispliin sai alguse Inglismaal Birminghami Kaasaegsete Kultuuri-Uuringute Keskuses, mille Richard Hoggart 1964. aastal Birminghami ülikooli juurde asutas, ning mis 2002. aasta oktoobris suleti. Birminghami keskuses tekkis dialoog briti kultuuriuurimise ja prantsuse strukturalismi vahel, mis oli sageli konfliktne ja vastuoluline, ning tekitas nende kahe suuna kriitilise dialoogi ka “lääne marksismiga”, eriti Louis Althusseri ja Antonio Gramsci töödega (Storey 2001).

Birminghami keskuse tuntumaid esindajad on Richard Hoggart, Raymond Williams ja Stuart Hall. Birminghami keskuse varase perioodi lähenemine reklaamile oli traditsiooniliselt kriitiline ja pessimistlik. Raymond Williams kirjutas 1960. aastal essee “Advertising: The Magic System”, mida võiks nimetada reklaami traditsioonilise kriitilise käsitluse võrdkujuks. Williams kirjeldab essees reklaami kui võlusüsteemi, mis loob reaalse viletsuse ja kujuteldava õnne vahele organiseeritud fantaasia, mis pakub kujuteldava lohutuse elu reaalsele probleemidele ning kõrvale jäävad tõeline individuaalne ja sotsiaalne vajadus ja vabadus. Reklaam oli Williamsi meelest “frustratsiooni keel ja segadusseasetud ühiskonna kultuuri (st. massikultuuri) paratamatu degradeeriv osa, mida rahastas ja juhtis “kommertsimeelne kodanlus” (Williams 1980).

Raymond Williams ja Richard Hoggart panid inglise tööliklassi uuringutega (“The Uses of Literacy”, 1969) aluse lähenemise, et kultuuri tekstide ja dokumenteeritud praktikate analüüs võimaldab uurida nende inimeste ühiseid käitumis- ja mõttemalle, kes neid kultuuri tekste tarbivad ja sotsiaalseid praktikaid loovad. Nagu esimeses peatükis mainitud, pakkus Raymond Williams essees “The Analysis of Culture” kultuuri “sotsiaalse” määratluse, millest sai briti kultuuriuurimise üks alustalasid. Storey (2001) sõnul võimaldas selline määratlus kolme uute kultuuri mõtestamisvõimalust:

- antropoloogiline lähtekoht, mis käsitleb kultuuri kui teatava eluviisi kirjeldust
- kultuur väljendab teatavaid tähendusi ja väärtusi
- kultuuri analüüs peaks olema konkreetse eluviisi ehk siis kultuuri tähenduste ja väärtuste uurimine

Kultuuri analüüsi eesmärk pole pakkuda võrdlusi hinnangulisel skaalal, vaid avastada reeglipärasusi ja suundumusi, millega sotsiaalsed ja kultuurilised arengud tervikuna võiks paremini mõista. Raymond Williams juhtis tähelepanu ka sellele, et kultuuri tekstide loomisprotsess on loomult valikuline – nii nagu konkreetne ühiskondlik situatsioon määrab vastava ajastu valikud, nii määrab ühiskonna areng, ajaloolise muutuse protsess, valiku traditsioonid.

Briti kultuuriuurijad toovad inglise tööliikluse uuringutega kultuuri mõiste sisu “tavalise” inimeseni, käsitades kultuuri kui elatud kogemust, mis tekib igapäevases interaktsioonis kultuuritööstuste tekstidega ja igapäevaelu praktikates. See oli oluline samm alla kultuuri kui olemuselt hierarhilise kõrgkultuuri püedestalt, millel seisis briti kirjanduskriitikud, ning eemaldumine ka Karl Marxist lähtuva kultuuri kui väärtedust tootva domineeriva ideoloogia positsioonist lähemale inimesele, tavalisusele, igapäevastele tähendustele, millest koosneb populaarkultuur.

Briti kultuuriuurimisest väljakasvanud distsipliinile, nagu kultuuri mõistele, pole ühtset definitsiooni – need on kas liiga erinevad või nii üldised, et ühendavat elementi on raske leida. Toon järgnevalt mõned põhimõtted, mis kultuuriuurimisele on iseloomulikud:

- **Kultuuriuurimine huvitub “tavainimesest” või marginaalsetest sotsiaalsetest gruppidest**, kellel on potentsiaal luua uusi sotsiaalseid väärtusi ja kultuurilisi keeli.
- **Kultuuriuurimine huvitub võimuküsimustest**

Kultuuriuurimise sünnikümnendit 1960. aastaid võib pidada oluliseks piiriks sotsiaalteadustes. 1960. aastad tähistavad mitmete ühiskondlike liikumiste algust Lääne-Euroopa riikides ja USAs. Feminism, keskkonnakaitse, seksuaalvähemuste liikumised suunasid ühiskonnateadlaste pöörama rohkem tähelepanu sotsiaalse muutuse protsessidele, sotsiaalsele ebavõrdsusele ja marginaliseerumise protsessidele. 1960. ja 1970. aastatel tõusid sotsiaalteadlaste huviorbiiti taas Karl Marxi ja Frankfurdi

koolkonna ideede ning ühiskonna käsitlus mudeli järgi, millesse kuulusid võimusuhetest tulenenud pinged ja võitlus. Kultuuriuurimine huvitub võimusuhetest ühiskonna gruppide vahel nii nagu neid kultuurivormid (tekstid, asjad, tooted, praktikad) konstrueerivad ja vahendavad. Kultuuriuurimine rõhutab kultuuri ülesehituslikku rolli soo-, seksuaaluse, rassi- ja rahvusküsimusi puudutavate võimusuhte säilitamisel ja muutmisel.

- **Kultuuriuurimine huvitub identiteediküsimustest**

1960. aastate muutunud ühiskondlik kontekst tõi kaasa inimeste varasemast suurema võimaluse teha elus valikuid ja valida sotsiaalseid rolle. 1950. aastate lõpust alates, kui Lääne-Euroopa majandus oli Teisest maailmasõjast toibunud ja elatustase tõusnud, orienteerus kapitalism enam tarbijale ja liikus kaugemale protestantlikust tööeetikast, distipliinist, ratsionaalsusest. Sellega kaasnes üldiste hoiakute ja väärtuste vabanemine, näiteks erootika ilmumine meediasse ja reklaami. Sotsiaalteadlasi hakkas huvitama, kuidas sotsiaalsed tingimused inimeste valikuid suunavad ja piiravad. Inimeste vajadus kiiremate autote, ilusamate riiete ja suuremate televiisorite järele pole mitte sisemine, loomupärane sund, vaid kultuuriliselt ja sotsiaalselt toodetud. Siit liikus sotsiaalteadlaste huvi ka identiteedi küsimustele, kuidas identiteete konstrueerivad, kuigi kultuuriuurimise keskseks temaks tõusis identiteet alles 1990. aastatel (Barker 2000). Identiteet on kultuuri küsimus, ja tänapäeval suures osas ka populaar- ja tarbimiskultuuri küsimus. Identiteet väljendub isiku maitse-eelistuses, uskumustes, hoiakutes ja elustiilis. Identiteedi konstrueerimine sisaldab samastumist ja eristumist – millega või kellega subjekt end samastab ja millest või kellest eristab (Barker 2000). Identiteedi konstrueerimise materjal on keel, asjade ja toodete sümboliline tähendus, kultuurilised praktikad, sotsiaalsed suhted, kontekstid, mis kõik on olemuselt sotsiaalsed. Identiteet on sotsiaalne konstruktsioon. Seega pole identiteet midagi fikseeritud, mida inimene omab, mis tuleb kuskilt üles leida, universaalne ja ajatu. Identiteedid on sotsiaalsed/diskursiivsed konstruktsioonid, mis muudavad oma tähendust vastavalt ajale, kohale ja kasutusele. Subjekt kui kultuuriuurimise kontseptsioon koosneb paljudest, muutuvatest ja vahetatavatest identiteetidest.

- **Kultuuriuurimine ühendab kultuuri tekstikeskse uurimise ja sotsiaalteooria.**

Kultuuriuurimist huvitab, kuidas tähenduse teke on seotud sotsiaalsete protsesside ja institutsioonidega. Kultuuriuurimine ei käsita “ühiskonda” kui kõigest konteksti, kliimat või tausta, mille taustal kultuurilisi praktikaid või tekste uurida. Tekstide tootmine on sotsiaalne praktika. Sarnaselt ei käsita kultuuriuurimine kultuurilisi praktikaid ja tekste kui kõigest nende tekke aluseks olnud ja eelnevalt eksisteerivate sotsiaalsete suhete ja institutsioonide dokumentaalsete peegeldustena, vaid kultuuri ja sotsiaalsust loovatena (Lister, Wells 2001).

- **Kultuuriuurimine on interdistsiplinaarne**

Kultuuriuurimine kasutab uurimismeetodeid majandusest, poliitikast, meedia- ja kommunikatsiooni uuringutest, sotsioloogiast, kirjandusest, õigusteadusest, tehnoloogiate uurimisest, antropoloogiast, ajaloo. Kultuuriuurimine on kasulik olukorras, kus kindlaskujunenud akadeemiliste distsipliinide identiteedid pole ehk piisavalt paindlikud, hinnangud piisavalt laiad ega tundlikud uute sotsiaalsete nähtuste suhtes (Heiskala 1997). Ning erinevalt teadusele üldiselt omistatavast objektiivsusest on kultuuriuurimine seotud väärtuste ja hinnangutega. Kultuuriuurimine kasutab sotsiaalteaduslikke uurimismeetodeid, kuid tulemuste tõlgendamine võib olla hinnanguline, väärtustest johtuv. Kultuuriuurimine ei otsi mingit lõplikku, ühtset vastust ega “tõde”.

- **Kultuuriuurimise valdkonnad ja teemad**

Kultuuriuurimise valdkonnad on populaarkultuur, subkultuurid, tarbimiskultuur, meedia, reklaam, film, keha, muusika, riietus, mood, sport.

Alljärgnevas tabelis võtan kokku traditsioonilise kriitilise lähenemise ja kultuuriuurimise peamised kontseptsioonid ja põhimõtted reklaamile lähenemisel.

Tabel 4. Rekaami käsitlemise peamised kontseptsioonid traditsioonilise kriitilise lähenemise ja kultuuriuurimise lähenemise seisukohast

Traditsiooniline kriitiline lähenemine	Kultuuriuurimine
makro	mikro
ühetasandiline, ühtne	mitmetasandiline, heterogeenne
tootmine	tarbimine ja tootmine
passiivne tarbija	aktiivne tarbija
ideoloogia	võim, hegemoonia, nauding, vastupanu
ainult tekst	tekst-kontekst
kultuur (<i>versus</i> majandus)	majandus kui kultuuriline väli
kultuur kui ehe või kõrgkultuur	kultuur kui igasugune tähistus- ja tähendustloov tegevus – tekstid ja praktika
massikultuur	populaarkultuur
teoreetiline	empiiriline
strukturealistlik semiootika	meetodite kombineerimine
psühhoanalüüs	(tekstianalüüs, sotsioloogia, etnograafia)

Reklaami uurimisel on kultuuriuurimise põhimõtteid hakatud rakendama alles hiljuti, üks esimesi üllitisi selles vaimus on Paul du Gay' ja Michael Pryke'i (2002) toimetatud artiklite kogumik "Cultural Economy", milles Liz McFall uurib reklaami ajaloolist tootmispoolt, täpsemalt tüpograafilisi aspekte 20.sajandi eelsetes ajalehereklaamides, Don Slater uurib reklaamifirma töödokumentide põhjal, kuidas reklaamiagentuuris toote tähendus luuakse, Sean Nixon uurib majandusvormide kultuurilisi konnotatsioone reklaamiagentuuri kliendisuhete põhjal. Lühidalt on kultuuriuurimise üleskutse tuua uurija huviorbiiti, kus varem valitses ainult reklaamtekst, lisaks reklaami tarbimisele ka reklaami tootmispool, mida seni "puhtalt majanduseks" või "asjade müümiseks" peeti.

Reklaami käsitus ja uurimine on 20.sajandi jooksul liikunud järk-järgult jäigalt, hinnanguliselt ja pessimistlikult positsioonilt avatuma ja neutraalsema lähenemise poole. Kuid kriitikal on ja jääb sotsiaalne funktsioon seada ühiskonna ja kultuuri enesestmõistetavusi küsimärgi alla ja ergutada übermõtestamist. Nagu väidavad Richards et al. (2000), pole ükski reklaamikäsitlemise suund kadunud, neid väljendatakse taas ja taas nii akadeemilistes töödes, ajakirjandususes kui ka igapäevastes vestlustes.

Edasiseks lugemiseks

- Marx, K. & Engels, F. (1952). Capital. Manifesto of Communist Party. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1952.

Frankfurdi koolkond

- Adorno, T. W. (1996). The culture industry : selected essays on mass culture. London New York: Routledge
- Marcuse, H. (1994). One-dimensional man : studies in the ideology of advanced industrial society. London: Routledge

Strukturalism

- Lévi-Strauss, C. (1989). Myth and meaning. London: Routledge
- Sontag, S. (1983). A Barthes reader. New York: Hill & Wang

Poststrukturalism

- Sarup, M. (1993). An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism. New York: Harvester Wheatsheaf
- Althusser, L. (1995) Future lasts forever: a memoir. New York: The New Press
- Foucault, M. (1992). Madness and Civilization: a History of Insanity in the Age of Reason. London: Routledge
- Foucault, M. (2000). Power. London: Penguin Books

Psühhoanalüütiline lähenemine

- Lacan, J. (1981). The language of the self: the function of language in psychoanalysis. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Postmodernism

Baudrillard, J. (1999). Simulaakrumid ja simulatsioon. Tallinn: Kunst

- Lyotard, J.-F. (1994). The postmodern condition: a report on knowledge. Manchester: Manchester Univ. Press
- Kamuf, P. (1991). A Derrida reader: between the blinds. New York: Columbia University Press,
- Kivine, M. (1999) Kiri ja pettus/Kokkuvõtte Jacques Derrida dekonstruktsiooni põhimõistetest. *Vikerkaar*, 13. ak. nr. 5-6, lk. 121-133.
- Oliver, K. (1997). The portable Kristeva. New York : Columbia University Press

Antonio Gramsci

- Gramsci, A. (1991). Selections from cultural writings. Cambridge, Mass: Harvard University Press

Briti kultuuriuurimine

- Hall, S. (2000). Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain. London; New York: Routledge
- Williams, R. (1983). Culture and Society. New York: Columbia University Press,
- Williams, R. (1985). Keywords: a Vocabulary of Culture and Society. New York: Oxford

Traditsioonilised kriitilised reklaamikäsitlused

- Goldman, Robert (1992) Reading Ads Socially, London and New York: Routledge.
- Leiss, W. & Kline, S. & Jhally, S. (1997). Social communication in advertising: persons, products & images of well-being. London; New York: Routledge

Reklaam ja populaarkultuur

- Fowles, J. (1996). Advertising and Popular Culture. Sage Publications.
- Storey, J. (1998). An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture. University of Georgia Press
- Richards, B. & MacRury, I. & Botterill, J. (2000). Dynamics of Advertising. Routledge

3. Reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni uurimine

3.1. Reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni võimalike uurimisküsimuste kaardistus

Reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni uurimise põhiküsimused on: Millised tähendusloome mehhanismid ja protsessid esinevad reklaamtekstis, reklaamitegijate ja -tarbijate praktikates? Kuidas ja milline tähendus nende mehhanismide kaudu ja neis protsessides tekib? Miks?

Neile ja neist hargnevatele küsimustele vastamiseks kaardistan uurimisvälja (vt. joonis 1) Norman Faircloughi (1995) kriitilise diskursuse analüüsi raamskeemi põhjal, kohandades ja täiendades seda.

Faircloughi kriitilise diskursuse analüüsi raamskeem koosneb kolmest tasandist: tekst, diskursiivne praktika (teksti tootmise ja teksti tarbimise praktikad) ja sotsiokultuuriline praktika (laiemad kultuurilised ja sotsiaalsed protsessid). Võimalike uurimisküsimuste tutvustamisel lähtun eeldusest, et kultuuriuurija analüüsiobjekt on mingi konkreetne reklaamtekst ja/või sellega seotud tarbimise ja tootmise praktikad ning sotsiokultuuriline praktika.

Igal reklaamtekstil on nõ eluring, mille võib jagada väiksemateks etappideks, alates esimesest reklaamiandja ja reklaamitegija koosolekust, millest analüüsitava reklaamteksti loomine alguse saab, kuni meedias avaldatud reklaamteksti tarbimiseni kodus või tänaval, kinos, jne. Fairclough (1995) nimetab neid etappe kommunikatiivseteks sündmusteks. Iga kommunikatiivne sündmus kätkeb endas tähenduse teatud transformatsiooni, sest nii reklaamitegijad kui tarbijad teevad valikuid, mis samaaegselt võimaldavad ja piiravad tähenduse tekkimist ning mis on suures osas sotsiokultuuriliselt tingitud. Võimaldavad ja piiravad tingimused reklaami eluringis on näiteks reklaamiandja poolt reklaamitegijaile etteantud ülesandepüstitus või briif, reklaamitegijate professionaalne *know-how*, tarbija ja sihtgrupi määratlus, seaduse

piirangud, mitmesugused sotsiaalsed tabud, jne. Seega tuleb kõigepealt selgeks teha vastava reklaamteksti eluring koos oluliste valdkondade, institutsioonide, organisatsioonide, indiviidide, protsesside, tekstidega, jne, et jälgida tähenduse muutumist. Ühe reklaamteksti eluring võib aga olla väga lai, nii et praktiliselt on võimatu ühe uurija poolt tehtava uuringu raames kogu eluring läbida, selleks oleks vaja uurijate meeskonda. Reklaamteksti eluringi kaardistamine on pigem eeltöö, et uurimisväljaga tutvuda ning piiritleda konkreetse uuringu ulatus, milleks võiks olla eluringi kitsam lõik või üks etapp. Samuti pole kohustuslik ühe uuringu raames uurida kõiki kolme tasandit – tekste, diskursiivset praktikat ja sotsiokultuurilist praktikat, uurimisküsimus võib puudutada ka ainult ühte neist.

Kultuuriuurija küsimused on peamiselt *mis*, *kuidas* ja *miks* ning need võime tinglikult samastada analüüsi kui protsessi seisukohalt kirjeldamise ja tõlgendamisega (Fairclough 1989, 1992). (Faircloughi originaalskeemis on ka kolmas etapp seletamine, siin samastan selle tõlgendamisega). Tõlgendamisel tuleb tähelepanu pöörata sellele, et järeldused ei laieneks uurimisobjekti piiridest välja, näiteks üldistused, mis põhivad väikesel andmetehulgal. Järeldused peaksid olema pigem võimalusi kui et totaalset ja absoluutset vastust pakkuvad. Ükski meetod pole neutraalne, vaid mõjutab uurimisobjekti mingil määral. Näiteks etnograafias (vt. allpool) on uurija osa uurimisobjekti kontekstist.

Teksti ja tarbimise esimene küsimus on *mis*. Millised võimalikud tähendused on reklaamtekstis analüüsija arvates? Millised on teised võimalikud reklaamteksti lugemisviisid? Teksti tasandil on see denotatsiooni ja konnotatsiooni, märkide ja koodide küsimus (vt. 4.peatükk). Tarbija poolt loodavaid tähendusi saab uurida etnograafiliste ja sotsioloogiliste meetoditega, neist tuleb juttu allpool.

Teine küsimus reklaamteksti, selle tarbimise ja tootmise kohta on *kuidas*. Teksti tasandil on sel küsimusel kaks poolt: esiteks kirjeldamine, millised tähendusega opereerimise mehhanismid ja mudelid tekstis töötavad; teiseks tõlgendamine - millist tähendust loovad need mehhanismid (metafoor, metonüüm, süntagmaatilised ja paradigmaatilised

suhted, elementide rõhutamine)? Nendest küsimustest on pikemalt juttu 4.peatüki semiootilise analüüsi ja kujunduse kriitilise analüüsi skeemides. Tarbimise tasandil võib küsida, kuidas tarbib inimene nii reklaamteksti kui reklaamitavat toodet? Tootmise tasandil võib küsida, kuidas tekkis tähendus reklaamiagentuuris, millised olid võimaldavad ja piiravad faktorid (tekstid, inimesed, uskumused, konventsioonid, jne) sellise representasiooni tekkeprotsessis?

Kolmas küsimus, mis viib analüüsija reklaamteksti tootmise, tarbimise ja sotsiokultuurilise praktika ning võimuküsimuste juurde, on *miks*? Mis võivad olla põhjused, et reklaamitegija tegi reklaamteksti loomisel just sellised valikud? Miks võiks reklaamiandja ja -tegija arvata, et antud representatsioon on lugejale oluline? Miks on need teemad tarbija sõnul olulised?

Reklaami analüüsiks võib kasutada nii etnograafilisi, sotsioloogilisi, psühholoogilisi ja psühhoanalüütilisi, semiootilisi kui tekstianalüüsi meetodeid. Käesolevas peatükis tutvustan lühidalt kõiki ülalmainitud meetodeid, järgmine peatükk tutvustab põhjalikumalt kolme tekstianalüüsi meetodit koos vastavate analüüsiskeemidega: semiootilist analüüsi, kujunduse kriitilist analüüsi ja verbaalse diskursuse kriitilist analüüsi.

Järgmiseks annan ülevaate võimalikest reklaami uurimisküsimustest ja meetoditest neile küsimustele vastamiseks alustades reklaamtekstist ja liikudes edasi reklaami diskursiivse praktika ja sotsiokultuurilise praktika juurde.

3.2. Reklaamtekst

Reklaamteksti tootmise ja tarbimise protsesse võib kujutleda ka kui teatud momentide läbimist reklaamteksti eluringis. Iga momendi läbimine annab oma panuse reklaamteksti võimalikesse tähendustesse. Reklaamteksti eluringis toimub tähenduse muutumine ning ka võitlus selle üle, mida reklaamtekstid tähendavad ja kuidas neid tähendusi kasutada.

Oluline on märkida, et ühe reklaamteksti eluringis on veel teisi tekste lisaks analüüsi keskmes olevale meedias avaldatud reklaamtekstile. Reklaamteksti loomisprotsesside

uurimisel tuleks vaadata ka lõplikule reklaamtekstile eelnenud variante, kõrvalejätud variante, fotosid, mille hulgast lõplik valik tehti, memosid, briife, ülesandepüstitusi, jne.

Meeles tuleks pidada ka, et reklaamtekst ei ole vahend, mille analüüsi abil leida selle all, taga või ümber asuv reaalsus, mida reklaamtekst saab kas üksühele, või väiksema või suurema moonutusega peegeldada. Kuid reklaamtekst võib pakkuda niidiotsi, mida järgides jõuda teiste tekstide, teiste reaalsusteni – teiste tekstide, teksti tootmise ja tarbimise sotsiokultuuriliste ja materiaalsete tingimusteni.

3.2.1. Reklaamteksti uurimisküsimused

Teksti tasandil vaatleme representatsioone, suhteid ja identiteete (Fairclough 1995).

Liikudes kaardil teksti kontseptsiooni abil, võib esitada reklaami uurimisel näiteks järgmisi küsimusi:

- millised maailmapildi reklaamtekst konstrueerib? Milliseid väärtusi representeerib reklaamtekst? Kuidas, milliste verbaalsete ja visuaalsete vahenditega on maailmapilt konstrueeritud?
- millise identiteedi pakub reklaamtekst lugejale? (nt. kuidas reklaam konstrueerib eestlust, euroopalikkust, läänelikkust, nõukogulikkust, venelikkust? Kes on ja kes pole euroopalikud? Kuidas reklaamtekst konstrueerib tööga seotud identiteete, näiteks karjäärinaise identiteeti? Millist naiselikkust ja mehelikkust konstrueerib?) Kuidas, milliste vahenditega?
- milline suhe on konstrueeritud reklaamteksti ja lugeja vahele? (näiteks kauge, lähedane, formaalne, mitteformaalne) Kuidas, milliste vahenditega?
- kuidas on toode tekstis konstrueeritud? Milliste vahenditega?
- millised tähendused on tootega seotud? Kuidas?

3.2.2. Reklaamteksti uurimismeetodid

Reklaamteksti peamised uurimismeetodid on psühholoogiline, lingvistiline, retooriline, kontentanalüüs, semiootiline, narratiivi ja diskursuse analüüs. Oluline on ka meeles pidada, et meetodeid saab ja on soovitatav praktilises analüüsis kombineerida ning et

mitmed meetodid kasutavad analoogseid lähenemisviise, näiteks retoorika, semiootika, sotsiosemiootika ja diskursuse analüüs.

4.peatükis tutvustan põhjalikumalt semiootilist analüüsi, kujunduse kriitilist analüüsi ning verbaalse diskursuse kriitilist analüüsi. Reklaamteksti analüüsiks sobivate meetodite üldtutvustus järgneb allpool.

Psühholoogiline analüüs uurib, milliseid psühholoogilisi motiive ja apellatsioone (näiteks noor ja ilus olemine) reklaamis kasutatakse. Psühhoanalüüsi abil on tõlgendatud reklaamtekstides kasutatud sümboleid, näiteks seksuaalsusele ja erootikale viitavaid (Key 1974). Reklaami psühhosotsiaalset analüüsi on kasutanud Richards, Rury ja Botterill raamatus “Dynamics of Advertising” (2000), milles nad väidavad, et kõigis tarbekaupade reklaamides kasutatakse intensiivselt väärtusi, mis annavad vastuse inimese alateadlikele hirmudele, kas hirmude mahasurumise või nende eest kaitse kaudu (nt. auto ja kindlustuse reklaamid – surmahirm, õnnetuse kartus).

Edasiseks lugemiseks:

- Bachmann, T. (1994). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur Disain
- Bowlby, R. (1993). Shopping With Freud. Routledge.
- Richards, B. & MacRury, I. & Botterill, J. (2000). Dynamics of Advertising. Routledge

Lingvistilise analüüsiga saab uurida reklaamikeele iseloomulikke tunnuseid, näiteks omadussõnade, metafooride kasutust, võõrkeele kasutus kodumaises reklaamis, reklaami leiutatud uudissõnu, reklaamikeele levikut teistesse elusfääridesse, jne.

Edasiseks lugemiseks:

- Cook, G. (2001). The discourse of advertising. London: Routledge
- Kasik, R. (2000). Reklaamikeel tekstiliigina. *Eesti keele allkeeled. Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised*. 16, lk. 111-127
- Myers, G. (1994) Words in Ads. London: Edward Arnold

Retooriline analüüs lähtub eeldusest, et keelelised konstruktsioonid on alati retoorilised ning uurib, millist argumentatsiooni reklaamis kasutatakse, kuidas kasutatakse, samuti ka kõnekujundeid, eriti metafooride ja metonüümide kasutust.

- Benoit, W. L. [et al.] (toim.). (1992) Readings in argumentation. Berlin; New York: Foris Publications
- van Dijk, T.A. (1997). Discourse studies: a multidisciplinary introduction. Vol. 1, Discourse as structure and process. London: Sage, 1997

Kontentanalüüs on sotsioloogiline meetod, mille eesmärk on saada objektiivne, mõõdetav, võrreldav ülevaade sõnumite manifestsest sisust. Kontentanalüüs sobib suure andmehulga analüüsiks: mida suurem valim, seda täpsem on analüüs. Kontentanalüüsi saab kombineerida teiste analüüsi meetoditega, näiteks semiootilise analüüsiga.

Edasiseks lugemiseks:

- Leiss, W. & Kline, S. & Jhally, S. (1997). Social communication in advertising: persons, products & images of well-being. London; New York: Routledge
- Neuendorf, K. A. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks: Sage, 2002

Semiootika uurib, kuidas märgisüsteemid loovad tähendust. Ferdinand de Saussure kasutas terminit *semioloogia*, ja Charles Sanders Peirce (1839-1914) *semiootika*. Viimane on tänapäeval enamlevinud. Semiootika on universaalne meetod, millega saab uurida väga mitmesuguseid tekste (nt. tele- või raadiosaateid, filme, koomikseid, ajalehe- ja ajakirja-artikleid, plakateid, reklaamtekste, jne). Semiootiline analüüs on reeglina töömahukas ja sobib korraga ühe või paari reklaami analüüsiks, nt. sama toote kahe erineva reklaamteksti võrdlemiseks. Semiootilisest perspektiivist analüüsib näiteks kontentanalüüs tähistamise denotatiivset (vt. punkt 4.1.) korda, millele on võimalik ühe või paari teksti semiootilise analüüsiga konnotatsioonide analüüs juurde tuua.

Edasiseks lugemiseks:

- Chandler, D. (2002). Semiotics: the basics. London ; New York: Routledge
- Goble, P & Jansz, L.(2002). Juhatus semiootikasse. Tallinn: Koge

- Fiske, J. (1982). Introduction to Communication. London; New York: Methuen
- Nöth, W. (1995). Handbook of semiotics. Bloomington ; Indianapolis: Indiana University Press
- Sebeok, T. A. (1994). Signs : an introduction to semiotics. Toronto: University of Toronto Press
- Williamson, J. (1978). Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: New York: Marion Boyars,

Sotsiosemiootika erineb traditsioonilisest semiootikast selle poolest, et huvitub rohkem küsimustest, miks ja kelle huvides märke kasutatakse, seega ideoloogia ja võimuküsimustest.

- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge.
- Hodge, R. & Kress. (1999) Social Semiotics. Cambridge: Polity press
- Kress, G. & van Leeuwen. (2001). Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold; New York: Oxford University Press

Narratiivi analüüs uurib teksti kui kronoloogiliselt ülesehitatud lugu ja selle struktuure, koode ja konventsioone. Narratiivi analüüs sobib liikuva pildi, nt. telereklaami uurimiseks. Kaks peamist narratiivi analüüsi võimalust on süntagmaatiline lähenemine, mis põhineb Vladimir Proppi formalismil ning paradigmaatiline lähenemine (vt. punkt 4.1.1.7), mis on arenenud Claude Lévi-Straussi strukturalistlikest töödest (Cottle 1998).

- Fiske, J. (1991). Television culture. London; New York: Routledge
- Toolan, M. J. (2001). Narrative: a critical linguistic introduction. New York; London : Routledge
- McQuillan, M. (2000). The narrative reader. London; New York: Routledge

Diskursuse analüüsi nimetus ühendab mitmeid tekstianalüüsi mõttesuundi, mis on arenenud erinevatest teoreetilistest traditsioonidest ja distsiplinaaresetest allikatest. Kõiki neid mõttesuundi ühendab veendumus, et keel pole maailma või reaalsuse neutraalne peegeldus ning et diskursusel on keskne koht reaalsuse sotsiaalsel konstrueerimisel. Tuntuimad diskursuse analüüsi suunad on poststrukturealistid, kriitilise lingvistika koolkond ning konversatsioonianalüüsi koolkond.

- Cook, G. (2001). The discourse of advertising. London: Routledge
- Gee, J. P. (1999). An introduction to discourse analysis: theory and method. London; New York: Routledge
- Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. Cambridge: Polity
- Fairclough, N. (1995) Media discourse. London: E. Arnold,
- Fairclough, N. (1989) Language and power. Harlow, Eng.; New York: Longman
- Titscher, S. et al. (2000). Methods of text and discourse analysis. London; Thousand Oaks: Sage
- Toolan, M. (2002). Critical discourse analysis: critical concepts in linguistics. London; New York: Routledge
- Volt, M. (2000). Diskursus ja sotsiolingvistiline perspektiiv. *Kõnelev ja kõneldav inimene: Eesti erinevate eluvaldkondade diskursus*. Tallinn, lk.15-23

3.3. Diskursiivne praktika

Diskursiivse praktika moodustavad teksti loomise ja teksti tarbimise protsessid, mis ühendavad sotsiokultuurilise praktika ja teksti. Reklaamteksti tarbimise ja tootmise uurimine on veel lühikese ajalooga. Slater (2002) rõhutab, et tootmispoole uurimise olulisus ei seisne selles, et reklaami mikroökonoomiline mõju oleks tähtsam kui ideoloogiline, “kuid lihtsalt pole võimalik reklaami kui majandustegevust mõista ilma mikrotasandit käsitlemata ja ilma selgeks tegemata, kuidas reklaamitegijad tegelikult oma kommertstegevusi toimetavad, muidu muutub globaalne ideoloogiline analüüs abstraktseks, kehatuks funktsionalismiks ning tundub, et reklaam (mitte reklaamitegijad) loob kapitalistlikke või patriarhaalseid subjekte” (Slater 2002 tsit. Slater 1997: 137-44).

3.3.1. Diskursiivse praktika uurimisküsimused

Reklaamteksti tootmise uurimise võimalikud küsimused:

- kuidas konstrueeritakse toote identiteet reklaamiagentuuris, milline on protsess ja millised on olulised momendid, millal toote tähendus transformeerub ja miks?
- millised tehnilisi valikuid sisaldab reklaamteksti loomise protsess? (nt. kas valiti foto või joonis, tele-või raadioreklaam, jne)
- kuidas konstrueeritakse tarbija identiteet kui toote tarbija (näit. turu-uuringutega)?
- milline on reklaamitegija tööalane identiteet (näit. ärimehed või kunstnikud)?
- kuidas ja millisena konstrueeritakse reklaamiandja identiteet reklaamiagentuuris?
- milliseid mõttemalle ja mõtestamisviise kasutatakse, kes ja millisel viisil mõjutab tähenduseloome protsesse reklaamiagentuuris?
- millistest teiste tekstide ja ka diskursuste järgi tekst sisaldab? (intertekstuaalsus - nt. lääne reklaamtekstide eeskujud, sama toote varasemad reklaamid, jne).

Reklaamteksti tarbimise uurimise võimalikud küsimused:

- milline on tarbija suhtumine reklaami üldiselt, kuidas räägib tarbija reklaamist (näit. reklaam on tüütu, lõbus, vajalik, jne)
- milline on reklaamitava toote üldine imago tarbija silmis (nt. popp või igav)?
- kuidas tõlgendab lugeja reklaamteksti, millise tähenduse teksti põhjal loob, millised assotsiatsioonid tekivad?
- kuidas selgitab tarbija toote vajamist?
- milliseid vajadusi toode täidab? (nt. nautimise teema)
- kuidas tarbija reklaamitavat toodet kasutab?
- kuidas tarbib tarbija reklaami (nt. pere kodus õhtul telekat vaadates reklaamide puhul, kas arutatakse, kuidas arutatakse, laste ja vanemate suhtumise erinevus)?

- kas reklaamtekst hakkab tarbija jaoks ka mingit uut elu elama, st tarbijafolkloor, kas reklaami sloganeid kasutatakse igapäevakõnes, jne?

Kultuuriuurimine eeldab, et lugeja ei absorbeeri reklaami tähendust passiivselt, vaid osaleb aktiivselt tähenduse loomises. See ei tähenda, et kõik lugejad oleksid kriitilis-opositsioonilised, või et kõik lugejad eelistatud tähenduse reklaamtekstist üks-ühele välja loevad ja ka vastavalt käituvad, on neid, kes osaliselt on nõus ja osaliselt mitte. Stuart Hall (1993) nimetas need kolm lugemisviisi järgmiselt:

- dominantne (või “hegemooniline”) lugemine: lugeja on täiesti nõus teksti eelistatud tähendusega
- kokkuleppeline või vaieldav lugemine: lugeja on osaliselt nõus teksti eelistatud tähendusega ning suuremas osas aktsepteerib selle. Kuid kohati vaidleb lugeja eelistatud tähendusele vastu ning muudab seda viisil, mis lähendab lugemise lugeja oma positsioonile, tema kogemustele ja huvidele, ühesõnaga sisaldab see positsioon vastuolusid
- opositsiooniline (“vastuhegemooniline”) lugemine: lugeja, kelle sotsiaalne positsioon paigutab ta otseselt vastandlikule positsioonile teksti eelistatud tähenduse suhtes

3.3.2. Diskursiivse praktika uurimismeetodid

Kultuuriuurimises kasutatavad diskursiivsete praktikate uurimise meetodid on peamiselt etnograafilised ja sotsioloogilised.

Etnograafia uurib, kuidas inimesed asjade kaudu tähendust loovad. Etnograafilise uurimuse tegemisel tuleb liikuda keskkonda, kus tähenduse loomine aset leiab. Etnograafia abil saab uurida näiteks koduste kommunikatsioonitehnoloogiate kasutamist (nt. telereklaamide tarbimine kui “sotsiaalne sündmus” kodus, kuidas pere käitub, kas vahetatakse kanalit, kommenteeritakse, jne.) Etnograaf võib uuritavas keskkonnas viibida pikemat aega või näiteks külastada teatud kellaegadel peret ja vaadata koos nendega televiisorit, et jälgida, kuidas nad reklaamidele reageerivad.

Etnograafias üks enamkasutatud meetodeid eriti materiaalkultuuri uurimisel on osalusvaatlus, st. viibimine tegevusväljal ning detailirohke vaadeldava tegevuse kirjeldamine.

- Hansen, A. & Cottle, S. & Negrine, R. & Newbold, C. (1998). Mass Communication Research Methods. Palgrave
- Miller, D. (2001). The dialectics of shopping. Chicago; London: University of Chicago Press
- Miller, D. (2001). Car cultures. Oxford; New York: Berg
- Moores, S. (1995). Interpreting audiences: the ethnography of media consumption. London: Sage

Sotsioloogilised kvalitatiivsed meetodid

Kui kvantitatiivne analüüs (nt. kontentanalüüs) küsib *kui palju*, siis kvalitatiivse analüüsi küsimused on *mis* ja *miks*. Kvalitatiivses analüüsis kasutatakse tähenduse loomise protsesside uurimiseks küsitlust, intervjuud, süvaintervjuud, subjektide omaloomingut (nt joonistused, ümberjutustused reklaamtekstide, toodete kohta), vaatlust (ka osalusvaatlust).

- Lindlof, T. R. (1995). Qualitative Communication Research Methods. London: Sage
- Patton, M.Q. (1990). Qualitative Evaluation and Research Methods. Newbury Park: Sage
- Krueger, R.A. (1988). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Newbury Park: Sage
- Miles M.B & Huberman, A.M. (1994). Qualitative Analysis: An Expanded Sourcebook, CA, Thousand Oaks: Sage

3.4. Sotsiokultuuriline praktika

Sotsiokultuurilise praktika moodustavad suuremad sotsiaalseid ja kultuurilised protsessid, milles kommunikatiivne sündmus osaleb. Sotsiokultuuriline praktika kujundab teksti, kuid kaudselt, diskursiivse praktika kaudu.

3.4.1. Sotsiokultuurilise praktika uurimisküsimused

Sotsiokultuurilise praktika uurimiseks on väga konkreetseid juhiseid anda raske, sest see tasand põimub nii empiirilises uuringus kui analüüsi kirjutamisel teksti ja diskursiivse praktika tasanditega.

- millised on olulised majanduslikud, poliitilised, sotsiaalsed, kultuurilised, ajaloolised faktorid, tekstid, institutsioonid, inimesed, väärtused, hoiakud, mida tuleks uurimises arvestada?
- millised võimusuhted situatsioonilisel, institutsionaalsel ja ühiskondlikul tasandil võisid mõjutada teksti loomise diskursiivseid praktikaid?
- millised on reklaamitava tootega seotud laiemad arusaamad kultuuris, nt. toote seos reklaamiandjaga, kellele kuulub tootjafirma, kuidas mõjutavad suhtumist tootesse inimeste teadmised hoiakud reklaamiandjast ja toote päritolumaast?

3.4.2. Sotsiokultuurilise praktika uurimismeetodid

Vt. teksti ja diskursiivsete praktikate uurimise meetodid.

4. Reklaamteksti analüüs

Käesolevas peatükis naasen teksti kui tähenduste ringluse keskse mõiste juurde. Reklaamteksti ülesanne on rääkida teatav lugu, mille kangelane on toode, pakkuda lugejale mingi subjekti positsioon ja eelistatud tähendus. Kuid reklaamtekstil pole ainult üks lugu ja üks tähendus, iga lugeja toob teksti lugemisse kaasa oma personaalse ja sotsiokultuurilise tausta. Teksti tähendusi võib olla väga palju, kuid mitte lõpmatult. David Morley rõhutab, et teksti analüüsil on fundamentaalne tähtsus, sest tähenduste polüseemial on alati mingi struktuur. Lugeja ei näe mitte ainult seda, mida ta tahab näha, sest sõnum pole mitte aken maailma, vaid sotsiaalne konstruktsioon. Sõnumil pole ühte kindlat tähendust, kuid sõnumis on tähendusmehhanismid, mis soodustavad teatud tähenduste teket, isegi ühe eelistatud tähenduse teket, ja suruvad alla teisi (Lehtonen 2000 tsit. Morley 1992). Iga tekst avab, mitte ette ära määratud, kuid piiratud võimalike tähenduste ala (Lehtonen 2000).

Käesolevas peatükis pakun analüüsiskeemid reklaamteksti visuaalse ja verbaalse keele analüüsiks ning reklaamteksti kui terviku kujunduse analüüsiks. Visuaalse keele analüüs tugineb Roland Barthes'i semiootilisele mudelile, kujunduse analüüs Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni kujunduse kriitilise analüüsi skeemile ning verbaalse keele analüüs Norman Faircloughi verbaalse diskursuse kriitilise analüüsi skeemile. Kahe viimase skeemi tutvustamisel tuginen ka Veronika Kalmuse retoorika ja diskursuse analüüsi kursuse märkmetele. Kõigepealt tutvustan analüüsiskeeme ning siis järjestan need reklaamteksti üldiseks analüüsiskeemiks.

Altoodud analüüsiskeemides kohtuvad praktilisel, rakenduslikul tasandil kultuuriuurimuse kaks peamist lähenemist representatsioonile: semiootiline ja diskursiivne lähenemine. Neid lähenemisi ühendavad kultuuriuurimise põhimõisted keel, tähendus, tekst. Semiootilise analüüsi objektid on märk ja kood, millest tekst koosneb (tekst on ka ise märk). Diskursuse analüüsi objekt on diskursus(ed), mille osaks tekst on. Semiootilise ja diskursiivse lähenemise erivuse selgitamiseks lahutan korraks reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni määratluses

“sotsiokultuurilise” kultuuriks ja sotsiaalsuseks. Semiootika tegeleb pigem tähenduse ja teksti kultuurilise poolega ehk “poeetikaga”, ning diskursiivne lähenemine tähenduse ja teksti sotsiaalse poolega ehk “poliitikaga” (Hall 1996). Semiootika küsimus representatsiooni kohta on eelkõige *kuidas* ja *mis* ning diskursiivse lähenemine küsimused on *mis* ja *miks*. Diskursiivset lähenemist huvitab representatsiooni mõju ja tagajärjed. Seetõttu esineb siintoodud verbaalse diskursuse ja kujunduse analüüsiskeemide nimetuses sõna “kriitiline”, sest nende skeemide eesmärk on pakkuda sammud keelekasutuse ja võimu suhte analüüsiks. Kriitilise diskursuse analüüsi seisukohalt annab iga keelekasutuse üksikjuhtum, iga tekst oma panuse ühiskonna ja kultuuri, kaasarnvatud võimusuhte kinnitamiselle või muutmisse. Kui keel on abstraktne, siis tähendus pole seda kunagi (Hall 1996), märgi funktsioon on samaaegselt nii tähistada kui veenda, “neutraalseid” tähendussüsteeme pole olemas. Mõlemat lähenemist huvitab ka intertekstuaalsus - teksti suhe ja kokkupuude teiste kultuuri tekstidega ja teiste diskursuste jäljed tekstis.

4.1. Visuaalse keele semiootiline analüüs

Tähenduse loomine tekstis on suuresti tehniline protsess ja semiootika on teadus, mis teksti tähendusmehhanisme uurib, esitades küsimused *mis* ja *kuidas*. Semiootiline lugemine on analüüsija subjektiivne lugemine, mille eesmärgiks on teksti tähenduskihtide ja tähendusloomeprotsesside esiletoomine. Teksti lugemisel tekkiv konnotatsioonide ahel võib olla väga pikk ja mahukas, sest peaaegu alati on võimalik leida uusi tähendusi. Selsamal põhjusel ei saa ükski semiootiline analüüs olla ammendav ning analüüsija peab otsustama, kuhu tõmmata piir. Kuigi semiootilises analüüsis tuleb olla põhjalik, siis ei pruugi seda teha eranditult pisima detailini. Teatav valik on analüüsi edenedes kirjeldamiselt tõlgendamisele paratamatu, et pöörata enam tähelepanu suurema tähenduspotentsiaaliga või olulisematele elementidele tekstis. Analüüsile saab joone alla tõmmata siis, kui analüüs on andnud vastuse uurimisküsimusele.

Semiootilise analüüsi eesmärk on kindlaks teha/määratleda tekstis

- märgid (tähistajad/tähistatavad, denotatsioon/konnotatsioon)
- koodid
- süntagmaatilised ja paradigmaatilised suhted

Kõigepealt tutvustan pikemalt Roland Barthes'i tööde kaudu denotatsiooni ja konnotatsiooni mõisteid, edasi Charles Saunders Peirce'i kolme tüüpi märke, siis metafoori ja metonüümi, koodi mõistet ja lõpuks paradigmaatilisi ja süntagmaatilisi suhteid.

Roland Barthes (1915-1980) on prantsuse kirjandus- ja kultuurikriitik, kelle semiootika-alased tööd tõstsid strukturalismi 20.sajandi üheks olulisemaks sotsiaal- ja humanitaarteaduste mõttekoolkonnaks. 1957. aastal avaldatud esseedekogumikus "Mütoloogiad" kirjutab Roland Barthes: "Reklaami, trükiajakirjanduse, raadio, uudisfoto areng, lugematu hulga sotsiaalse suhtlemise reeglite olemasolust rääkimata, muudab semioloogiategaduse loomise hädavajalikumaks kui kunagi varem. Kui paljude tähistamisest puutumata valdkondadega puutume me päevas kokku? Väga väheste, peaaegu mitte ühegagi. Ma seisan mere ääres: loomulikult ei kanna see mingit sõnumit. Kuid supelrannal – missugune semioloogiline uurimismaterjal! Lipud, reklaamid, märgid, pannood, riided, isegi päevitus – kõik nad on mulle ühtviisi sõnumid." (Barthes 1993:112)

Barthesi semiootika juhtmõte on, et tähendus on olemuselt kihiline (vt. tabel 3). Ferdinand de Saussure'i jaoks koosnes keeleline märk kahest poolest: tähistaja (materiaalne kuju) ja tähistatav (mentaalne kontseptsioon). Barthes lisas Saussure'i tähistamise mõistele kultuurilise väärtuse dimensiooni, võttes kasutusele konnotatsiooni ja müüdi mõiste.

Tabel 5. Roland Barthes'i tähenduse mudel. (Storey 2001)

Esmane tähistuskord	1. Tähistaja 2. Tähistatav	
Denotatsioon	3. Märk	
Teisene tähistuskord	I. TÄHISTAJA	II. TÄHISTATAV
Konnotatsioon	III. MÄRK	

Barthes määratles kaks tähistuskorda: esimene on **denotatsioon** (Saussure'i jaoks tähistamine) ja teine **konnotatsioon** ja **müüt**. Konnotatsioon ja müüt tekivad siis, kui esimese korra tähendused kohtuvad kultuuris kindlaks kujunenud ideede ja väärtustega. (Esimese tähistuskorra mõiste on rakendatav ainult analüüsis, sest pole olemas objektiivset, väärtustevaba tähistamist.)

Teine tähistuskord tähendab assotsiatiivseid, ekspressiivseid, hoiakulisi või hinnangulisi tähendusvarjundeid. Näiteks vorstipäikese reklaamteksti lugemisel tekivad erinevatel lugejatel erinevad assotsiatsioonid – maitsev, ebatervislik, grillpidu suvilas, jne. Või näiteks fotograafias loob mehhaaniline/keemiline protsess denotatiivse tähenduse, kuid inimene, kes valib kaamera nurga, valguse, jne, loob konnotatiivse. Teise tähistuskorra, konnotatsiooni tasandil sünnib müüt. Müüt on Barthes'i jaoks ideoloogia, ideede ja praktikate kogum, mis aktiivselt edendab ühiskonna domineeriva grupi väärtusi ja huve ning kaitseb kehtivaid võimustruktuure. Müüdi tekke ja eksisteerimise aluseks on märkide polüseemiline olemus ehk märkide võime kanda mitmeid tähendusi. Konnotatsioonid aktiveeruvad olemasolevast kultuurilisest repertuaarist. Müüdi mõiste viitab Barthes'i järgi kontseptsioonide ahelale kultuuris, mille kaudu antud kultuuri liikmed mõtestavad mingit teemat või osa oma sotsiaalsest kogemusest.

Barthes'i 1964. aastal kirjutatud essee "La rhétorique de l'image" (*Pildi retoorika*) oli tema esimene katse rakendada semiootilist analüüsi visuaalsetele tekstidele. Essees analüüsib Barthes reklaamteksti, millel kujutatud toiduained (tomatid, makaronid) denoteerisid tooteid, kuid samal ajal konnoteerisid ka omadusi nagu värskus või itaaliapärasus. Essee põhiküsimus on suhe denotatsiooni ja konnotatsiooni vahel - kuidas reklaamtekstis konnotatsioon luuakse ja kuidas seda juhitakse. Barthes'i eesmärk

on näidata, *kuidas* reklaamteksti tähenduste kultuuriline konstrueeritus on “peidetud” märkide tootmisse, *kuidas* igasugune tähistamine muudab kultuuri looduseks ehk loomulikuks ja iseenesestmõistetavaks. Samas essee pakkus Barthes välja kaks suhteliiki pildi ja verbaalse teksti vahel. Esimest suhteliiki nimetas ta ankurdamiseks ja teist releeks. Kuna pildi tõlgendusvõimalused on palju laiemad kui verbaalse teksti puhul, siis on reklaamteksti verbaalse osa funktsioon suunata pildi tõlgendamine eelistatud tähenduse loomiseks. Ankurdamine represseerib tähenduste paljususe – verbaalne tekst kitsendab, täpsustab pildi tähendust, nagu näiteks foto, kus on inimesed istuvad laua ümber ja fotol on all tekst “Minu 5. sünnipäev”. Relee funktsiooni puhul täiendavad pilt ja verbaalne tekst teineteist tähenduse loomisel, tekstile lisanduvad uued tähendused, verbaalne osa laiendab pildi tähendust, näiteks nagu jutumull koomiksis. Visuaalse ja verbaalse keele suhet tekstis on Barthes’i põhjal edasi arendanud sotsiosemiootikud Gunther Kress ja Theo van Leeuwen, kelle analüüsiskeemi tutvustus on punktis 4.2.

Barthes’i hinnang tähendustega opereerimisele reklaamtekstis oli reklaamiuurimise traditsioonilisele kriitilisele paradigmale omaselt negatiivne ja pessimistlik – reklaamtekstide loomisel kasutatakse “trikke”, millega tooted saavad tähendused, millele neile muidu “õigust pole”. Reklaam tegeles Barthes’i sõnul “ideoloogilise kuritarvitamisega”, esitades konstrueeritud pilte kui iseenestmõistetavaid ja loomulikke (Chandler 2002). Barthesi tähtsus reklaamtekstide analüüsi jaoks on tähenduse mitmekihilisuse mudeli väljapakkumine, teksti visuaalse keele analüüsile alusepanemine, müüdi ja ideoloogia analüüs. Barthes’i jaoks oli semiootilise analüüsi funktsioon poliitiline – “demüstifitseerida” ühiskond – paljastada teksti all asuv “reaalsus” või “tõde”. Käesolev töö lähtub eeldusest, et representatsioon ei peegelda reaalsust, vaid loob, konstrueerib selle märkide abil. Reklaamteksti üldskeemis käsitan müüti kui ajatut lugu, mis käsitleb inimelu põhidilemmasid nagu hea/halb, õnn/õnnetus jne.

4.1.1. Märk

Märgid osutavad millelegi muule kui nad ise, teisisõnu, nad on tähistavad konstruktsioonid (vt. 1.peatükk). Järgnevalt tutvustan märkide eri tüüpe Charles Sanders Peirce'i märkide klassifikatsiooni põhjal, vastavalt seosele märgi ja objekti vahel.

Reklaamitegijate jaoks on tooted objektid, millest tuleb teha eelistatud tähendust kandvad märgid. Märgi loomiseks tuleb reklaamteksti abil toode liita eelistatud tähendusega ehk siis eelistatud väärtuste, ideede ja kontseptsioonidega.

4.1.1.1. Sümbol

Sümbol on fundamentaalselt juhuslik või puhtalt konventsionaalne märk. Suhe objekti ja märgi vahel tuleb selgeks õppida, nagu näiteks tähestik, keel, kirjavahemärgid, sõnad, numbrid, riigi sümboolika. Näiteks eesti keeles tähistab täheühend *v/o/r/s/t* pikliku kujuga lihatoode, kuid me ei saa väita, et sõna *vorst* kirjalikul või suulisel vormil oleks mingi olemuslik seos pikliku lihatootega, mida võiks samahästi tähistada ka sõna *päike*.

Reklaam loob sümboleid. Näiteks kui EMT vahetas oma logo, siis tuli tarbijal “selgeks õppida”, et lepatriinu funktsioneerib kui EMT märk. Kress ja Leeuwen (1996) juhivad tähelepanu sellele, et sümboli loomise protsessi on alati kaasatud motivatsioon, mis juhib kultuuri ressursidest sobiva valiku tegemist. Konkreetse märgi, näiteks logo loomist piiravad või suunavad lisaks eelistatud ideede ja väärtuste valikule ka antud kultuuris kehtiva visuaalse grammatika reeglid – värviharmonia, kompositsiooni jt kunsti valda kuuluvad konventsioonid ja reeglid, mis käesolevas töös pakuvad huvi eelkõige oma tähendusloome potentsiaali aspektist.

4.1.1.2. Ikoon

Ikooni puhul märk sarnaneb objektiga või imiteerib objekti (näeb välja, kõlab, maitseb, tundub), seega omavad märk ja objekt sarnaseid tunnuseid, omadusi. Ikoonid on näiteks portree, koomiks, dubleeritud filmi heliriba, heliefektid raadios, imiteerivad zhestid, metafoor. Seega representatsioonid, mis sarnanevad mingil moel reaalsusele, on

ikoonilised. Kujutis ei pea olema täielikult sarnane või lähedane - kriipsujuku pilt või mäge representeeriv märk kaardil on samuti ikoonilised.

Märgi ikoonilisusega opereerimisel põhinevad kaks reklaamis kasutatavat efekti: tähelepanu tõmbamise ja emotsioonide vallandamise efekt. Tähelepanu tõmbamine toimub tehniliste vahenditega, nagu näiteks kaamera lähedus või kaugus, kaamera nurk, representatsiooni moonutamine, jne. Moonutamise võtet kasutati näiteks Eesti reklaamikampaanias, mille eesmärgiks oli julgustada venelasi eesti keelt õppima – pildil kujutati suures plaanis naiste ja meeste nägusid, mille suu meenutas õhupalli otsa ja oli nööriaga kinni seotud. Seega oli tulemuseks sürrealistlik visuaalne metafoor. Ühelt poolt aitab reaalsuse moonutamine reklaamtekstile tähelepanu tõmmata, teiselt poolt äratav metafoor lugejas emotsioonid ja assotsiatsioonid. Ikoonilisuse aspekti jälgimine on oluline eriti trükireklaamide analüüsis, kus pilte töödeldakse detailsemalt kui näiteks telereklaamis. Paul Messaris (1997) toob näite, kuidas seksuaalseid konnotatsioone luuakse reklaamtekstis pigem elemendi vormi ja stiili aspektidega, kui elemendi “sisu” kaudu. Näiteks 2002. aasta kuumal suvel olid Tallinnas väljas Coca-Cola plakatid, kus külm, nähtavasti jääst (eelnev välireklaamikampaania kujutas pudelit jääkastis) võetud pudel oli asetatud naise kaela lähedale, nii et pudeli ja kaela joon moodustasid paralleelse kaare, eeldusega tekitada lugejas sensuaalne ja sensoorne efekt – võbina tunne, mille jahe asi kuuma keha vastu pannes tekitab. Sarnase kujundi kasutamine (jääkuubikutega mööda kuuma keha libistamine) on levinud paljude filmide seksistseenides, seega on see reklaam ka intertekstuaalne. Ikoonilisuses peitub reklaami jaoks ka väga praktiline kasu, sest nii saab, nagu Coca-Cola reklaami puhul, sama reklaami üles panna kogu maailmas, sest pilt “räägib iseenese eest”. Ikoonilisuse erinevaid aspekte ehk visuaalse keele grammatikat uurivad Gunther Kress ja Theo van Leeuwen raamatus “Reading Images: the Grammar of Visual Design” (1996). Käesolevas töös on refereeritud Kressi ja Leeuweni kujunduse kriitilise analüüsi skeemi.

4.1.1.3. Metafoor

Ikoonilisusega opereerimise üks enamkasutatud vorme reklaamtekstis on metafoor. Metafoori “tööpõhimõtteks” on assotsiatsioon, mis otsib kokkupuutepunkte erinevate tähendus-süsteemide vahel. Näiteks ülaltoodud keeleõppe reklaamis on inimene ja õhupall erinevad tähendus-süsteemid, mille ühine element – suu - teeb võimalikuks tähenduse ülekande kahe süsteemi vahel. Metafoor tugineb seega samaaegselt nii sarnasuse kui erinevuse põhimõttele. Metafoori kasutatakse selleks, et väljendada tundmatut tuttava kaudu või keerulist ideed lihtsama kaudu.

Judith Williamson (1978) kirjeldas metafoori tööpõhimõtet reklaami näitel, kus filminäitlejanna Catherine Deneuve reklaamib parfüümi Chanel 5. Reklaami paigutatud elementide, toote ja näitlejanna vahele tekib “ruum”, milles saab võimalikuks uue tähenduse tekkimine. Et tähendus tekiks, peab lugeja omama ühest elemendist mingit eelteavet, Williamsoni näites on selleks elemendiks Catherine Deneuve, kelle sarmi ja elegantsi peab reklaamteksti lugeja üle kandma parfüümile Chanel 5.

Metafoorid on seega suurepärased lühivormid efektiivseks idee edasiandmiseks nii reklaamikeeles kui ka igapäevases keelekasutuses. Metafoorid on niivõrd iseenesestmõistetavad, et inimesed tavaliselt ei mõtle või adu, et tegemist on metafooriga ja tegelikult toimub elemendi valik ühest tähendus-süsteemist ja selle kokkusobitamine teise tähendus-süsteemi elemendiga. Kuigi selline tähendusülekande mehhanism on olemuselt lihtne, siis reklaamteksti loomisel valiku tegemine, millistest tähendus-süsteemidest elemendid metafoori valida, nõuab suurt kujutlusvõime tööd.

4.1.1.4. Indeks

Indeksi puhul on märk otseselt (füüsiliselt või põhjuslikult) seotud objektiga. Indeks on looduslikud märgid nagu suits, äike, kaja, lõhn; meditsiinilised sümptomid nagu valu, pulsikiirus; mõõteriistad nagu termomeeter, kell; signaalid nagu koputus uksele või telefonihelin, salvestused nagu foto, silm, video või telelindistus, käekiri ja metonüüm. Asju, tooted võib lugeda samuti indeksiteks (Belk et al 1982 tsit. Nöth 1995), kui nende alusel tehakse järeldus asja või toote omaniku kohta. Kui inimene sõidab teatava automargiga (nt. Lexus), mida antud ühiskondlikus kontekstis peetakse

väga luksuslikuks ja kalliks, siis järelikult on selle omanik rikas või rumal, vastavalt märgi lugeja väärtushinnangutele, sotsiokultuurilisele taustale.

Märk võib olla sama-aegselt nii ikooniline kui indeksiaalne. Foto on nii ikooniline kui ka indeksiaalne märk, sest foto meenutab reaalsust ja on teatavas mõttes reaalsuse otsene füüsiline koopia. Indeksiaalsusel põhineb võrdlev ja “enne-pärast” tüüpi reklaam (nt. pesupulbri telereklaamid – “tavaline” ja reklaamitav toode, enne ja pärast pesemist), kus on oluline näidata (tõestada) toote efektiivsust. Foto või filmi dokumentaalsuseta kaotaks reklaam suure osa oma veenmisjõust. Indeksiaalsus on oluline näiteks kosmeetikatarvete, riiete, autode ja turismisihtkohtade reklaamis, kus on oluline näidata toote omadusi. Foto ja filmi funktsioon on kinnitada, et tegemist on reaalse inimeste ja paikadega ning et see, mida näidatakse, juhtub tõeliselt, on tõeliselt olemas. Kuigi reeglina on reklaamteksti lugeja teadlik, et näiteks pesuvahendi demonstratsioon on lavastatud, siis sotsiaalreklaami puhul võib see olla oluline küsimus. Tallinna Lastehaigla 2001. aasta reklaamikampanias kasutatud foto pärast sündi surnud imikust vallandas meedias laiapinnalise ja valulise diskussiooni. Indeksiaalsusele tugines ka “Welcome to Estonia” kampania, kus noort perekonda, isa ja tüdart jne, kujutavate välireklaamplakatite funktsioon oli näidata ja kinnitada Eestit külastavatele turistidele, et eestlased on positiivselt muutuv rahvas. Üks uus reklaamitegemise suund on näiteks tarbijamärgu kaudu nõuda reklaam kaamera tarbija enda kätte ja lasta toote kasutamisest koduvideo teha, et mööduda sel viisil tarbija eeldustest ja eelarvamustest reklaami lavastatuse ja seega mitte-autentsuse osas.

4.1.1.5. Metonüüm

Reklaamides representeeritakse naisi sageli indeksiaalselt näo, silmade, suu, käte, jalgade, juuste kaudu. Metonüüm on kujund, milles osa esindab tervikut. Osa valik on otsustava tähtsusega, sest selle põhjal konstrueerib lugeja ülejäänud terviku või “reaalsuse”, mida representatsioon pole. Näiteks on telereklaamklipis suure plaani kasutamine metonüümia, et vältida terviku “ettekujutamist”, jätta terviku ettekujutamise töö lugeja teha. Fiske (1982:99) kirjeldab metonüümi põhjal müüdi toimimist: “Müüdid töötavad metonüümiliselt selles suhtes, et üks märk stimuleerib meid konstrueerima

ülejäänud kontseptsioonide ahelat, millest müüt koosneb – nii nagu metonüüm stimuleerib meid konstrueerima terviku selle ühe osa põhjal”.

4.1.1.6. Kood

Kood on märgi kõrval teine semiootika põhimõiste, millest 1.peatükis koos märgiga lühidalt juttu oli. Semiootilise analüüsi eesmärk on määratleda koodide reeglid ja konventsioonid, mille alusel märgid on koodidesse korraldatud ning mille alusel tekib kultuuris tähendus. Koodide reeglid esindavad semiootika sotsiaalset dimensiooni: kood on selle kasutajale tuttavate reeglite, konventsioonide ja praktikate kogum, mis kuulub laiemasse kultuurilisse taustsüsteemi või sotsiaalsesse praktikasse. Seega tähendab koodide uurimine ka kommunikatsiooni sotsiaalse dimensiooni uurimist. Koodid on näiteks verbaalne keel, kehakeel (kehakontakt, välimus, miimika, pilk-vaade, pea noogutused, žestid, kehahoiak, jne), tarbekaubad (mood, riietus, autod, jne), massimeedia koodid (fotograafia, film, ajaleht, ajakiri, jne).

4.1.1.7. Süntagmaatilised ja paradigmaatilised suhted

Märgi tähendus sõltub tema asukohast koodis ja stukturaalsetest suhetest teiste märkidega. Saussure pakkus, et tähendus tekib tähistajate vahelisest *erinevusest*, mida on kahte liiki - süntagmaatiline ja paradigmaatiline. Süntagmaatilised (horisontaalsed suhted) ja paradigmaatilised (vertikaalsed suhted) määravad märgi 'väärtuse' ning pakuvad konteksti, milles märgid tähendust omavad. Märgid on paradigmaatilises suhtes, kui ühe märgi valik *välistab* teise valiku. Näiteks kui vorstipäikese reklaamis asendada vorstid pliiatsitega, siis muutuks reklaamteksti kui terviku tähendus. Süntagmaatilised suhted tähendavad märkide järgnevust – kuidas on reklaamteksti märgid kombineeritud nii, et neist moodustub terviktähendus. Kui vorstipäikese reklaamtekstis vorstid teisiti paigutada, siis pole tegemist enam päikese kuju ega ka päikese tähendusega. Reklaamtekst kui tervik - telereklaamiklipp, raadioreklaamiklipp, trükireklaam, plakat, jne on samuti süntagmad ehk siis visuaalsete, verbaalsete ja auditiivsete märkide jadad. Reklaamteksti loomise puhul on tegemist valikuga (paradigmast) ja kombineerimisega (süntagmaks). Fiske laiendab süntagmaatiliste ja paradigmaatilise suhte metafoorile ja metonüümile: metonüümid töötavad

süntagmaatiliselt realistliku efekti saavutamise ja metafoorid paradigmaatiliselt kujutlusvõimest sõltuva efekti saavutamise nimel.

Selleks, et leida paradigma, tuleb süntagmaatiline ahel jagada osadeks. Kõigil paradigma märkidel peab olema midagi ühist: neil peavad olema ühised tunnused, mis määratlevad märgid kui paradigma liikmed. Teiseks peab iga paradigmasse kuuluv märk teistest paradigma märkidest selgesti eristuma. Paradigmasid saab moodustada erinevate tunnuste alusel, näiteks vorsti puhul kuju või söödavuse alusel. Igal märgil on paradigmas oma konnotatsioon, mis tuleneb reklaamteksti lugeja personaalsest ja sotsiokultuurilisest taustast. "Kus on valik, seal on tähendus. Valitu tähenduse määrab valimatajätetu tähendus" (Fiske 1982:62).

Edasiseks lugemiseks

- Barthes, R. (1977). Image, music, text: essays. London: Fontana Press,.
- Barthes, R. (1993). Mythologies. London: Vintage
- Barthes, R., Tamm. M. (tõlk). (2000). Semioloogiline seiklus. *Vikerkaar*, 14. ak. nr. 1, lk. 58-62.
- Chandler, D. (2002). Semiotics: the basics. London; New York: Routledge
- Forceville, C. (1996). Pictorial Metaphor in Advertising: Routledge
- Goble, P & Jansz, L.(2002). Juhatus semiootikasse. Tallinn: Koge
- Fiske, J. (1982). Introduction to Communication. London; New York: Methuen
- Messaris, P. (1997). Visual persuasion: the role of images in advertising. Thousand Oaks: Sage

4.2. Teksti kujunduse kriitiline analüüs

Gunther Kress ja Theo van Leeuwen nimetavad oma ideede mõjutajate ja eeskujudena Frankfurdi koolkonda (eriti Frankfurdi koolkonna nn järeltulijat Habermast), Roland Barthes'i, Michael Hallidayd, Michel Foucault'd, Norman Faircloughi, jt. Kress ja Leeuwen (1996) väidavad, et visuaalse representatsiooni lugemine on oskus, mis pole kaasasündinud, vaid mis tuleb omandada nii nagu ka verbaalse representatsiooni lugemise oskus. Reklaamteksti lugeja mõistab reklaamisõnumit, kui ta on võimeline

lugema verbaalselt ja visuaalselt kodeeritud sõnumit reklaamtekstis. Kuna tekstis tekib tähendus nii verbaalse kui ka visuaalse keele abil, siis võib eeldada, et mõlema vahel toimub ka tugev interaktsioon. Kujunduse kriitilise analüüsi küsimus on, kuidas tekib tähendus verbaalse ja visuaalse keele interaktsioonis. Kujunduse kriitiline analüüs uurib visuaalse keele grammatikat kirjeldades pildi vormilisi ja esteetilisi omadusi.

Kress ja Leeuwen (1996) eristavad tekstis kolm tähistussüsteemi - infoväärtus, silmapaistvus, raamistus - millel kõigil on teksti struktureerimise funktsioon eesmärgiga siduda see kokku tähendusega tervikuks.

4.2.1. Infoväärtus

Elementide paigutus teksti erinevatesse osadesse, tsoonidesse annab neile konkreetse informatsioonilise väärtuse. Elemendil pole sama väärtus ja tähendus, kui see paigutada näiteks ümber vasakult paremale, teksti üla- või alla. Analüüsija küsimus on: kuhu on elemendid tekstis paigutatud? Mis on nende infoväärtus üksteise suhtes?

4.2.1.1. Vasak-parem, antud –uus

Kuidas oleneb elementide infoväärtus polariseeritusest teksti vertikaalse keskjoone suhtes vasakule või paremale? Vasakul on Kressi ja Leeuweni sõnul “antud” info, teisisõnu lugejale juba tuttav info, millega lugeja eeldatavalt nõus on. “Antud” info on selge ja iseenestmõistetav. Teksti paremas osas on “uus” info, mida lugeja eeldatavalt veel ei tea ja mis on seega sõnumis keskse tähtsusega, millele teksti looja soovib lugeja tähelepanu pöörata. “Uus” info on oma olemuselt problemaatiline ja vaieldav. Kressi ja Leeuweni järgi on info vasakule või paremale paigutus ideoloogiline, sest selline paigutus *eeldab nagu* oleks esitatud info teksti lugeja jaoks vastav väärtus, ja et teksti lugemine peab toimuma sellises võtmes.

Vorstipäikese reklaamis on “antud” info vasakul asuvad vorstid, ning “uus” info paremal asuv tekst, mis teatab, et tegemist on päikesega ja soovib seda süüa.

4.2.1.2. Ülemine-alumine, ideaalne-reaalne

Kuidas oleneb elementide infoväärtus polariseeritusest teksti kujuteldava horisontaalse keskjoone suhtes üles või allapoole? Kressi ja Leeuweni sõnul on teksti ülaossa paigutatud elemendid esitatud kui “ideaalsed” ja alaossa paigutatud elemendid kui “reaalsed”. Teksti ülaosas on sõnumi idealiseeritud või üldistatud olemus, mistõttu teksti ülaosa on ideoloogiliselt kõige esiletoodum, silmapaistvam osa. “Reaalne” on sõnumi konkreetne, praktiline sisu – “ideaalsele” vastandlik info. Vorstipäikese reklaamtekstis on “ideaalse” ja “reaalse” jaotus näha verbaalsete elementide puhul, kus *slogan* “Söö päikest” on teksti ideoloogiline tuum, mis üldistab ja võtab kokku ülekande vorsti ja päikese tähendus-süsteemide vahel ülekutsega tegevusele – vorsti söömisele/ostmisele. Reklaamteksti alaosas on slogani selgitus, reklaamiandja nimi ja kodulehekülje aadress, seega konkreetne ja praktiline info, mille funktsioon reklaamis on otsekui ideaalse reaalseks, kättesaadavaks muutmine.

4.2.1.3. Keskus-ääred

Informatsiooni tuum võib olla paigutatud teksti keskmesse ja teised, vähemtähtsad ja sageli sarnased või identsed elemendid teksti äärtele, nii et moodustub sümmeetriline struktuur. Kui “uus” ja “antud” on kombineeritud “keskus-ääred” jaotusega, siis tekib triptühhon. Kressi ja Leeuweni sõnul on triptühhonid tänapäeva ajalehtedes, ajakirjades ja õpikutes reeglina polariseeritud, kus “antud info” on vasakul ja “uus” paremal, ning keskmesse paigutatud element on “vahendaja” rollis, mis seob kahte äärmust. Triptühhon võib olla nii horisontaalne kui ka vertikaalne. Seega võivad elementide infoväärtust kommunikeerivad paigutuse mudelid olla ka: “äär-keskus-äär”, “antud-vahendaja-uus”, “ideaalne-vahendaja-reaalne”.

4.2.2. Silmapaistvus

Teksti elemendid peavad püüdma tõlgendaja tähelepanu erineval määral ja mitmel moel: kas element on esiplaanil või tagaplaanil, milline on elemendi suhteline suurus, millised on värvi ja tonaalsuse kontrastid, teravus või ähmasus, jne. Olenemata sellest, kus element paikneb, saab silmapaistvusega luua elementide tähtsuse hierarhia, tuua mõned elemendid teistest enam esile kui enam tähelepanu väärivad. “Antud” info võib

olulisem kui “uus” ja vastupidi, või võivad mõlemad olla sama tähtsad. Tähtsuse määrab elementide omavaheline suhe, kas siis suuruse, värvi jne skaalal. Silmapaistvusel on ka põhiroll kujundusest tuleneva esteetilise naudingu tekitamisel, kuid mitte ainult, silmapaistvuses on oluline osa ka teksti struktureerimisel. Vorstipäikese reklaamtekstis on kasutatud elementide esiletoomiseks näiteks värvi ja suuruse skaalat.

4.2.3. Raamistatus

Raamistatuse analüüsis tuleb vaadata elementide seotust ja eraldatust. Näiteks piirjooned või valge ruum elementide vahel võib elemente eraldada, andes nii märku, et neid tuleb iseseisvateks, võib olla ka vastandlikeks lugeda. Siduvatel elementidel (näiteks värvide ja kuju kordamine, mis tekitab teatava rütmi) on vastupidine efekt - need loovad kokkukuuluvuse assotsiatsiooni. Mida selgemalt on elemendid tekstis piiritletud, seda enam tuleb neid lugeda eraldi, omaetteisvaiks nähtusteks. Eraldatust saab näidata näiteks paksu ja selge piirjoonega, värvi ja kuju katkestustega.

Teksti elementide seotusest ja eraldatusest tuleneb lugemisrada ehk trajektoor, mida mööda lugeja silm teksti lugemisel jookseb. Lugemisrajad algavad kõige silmatorkavamast elemendist ja liiguvad edasi silmapaistvuse alusel enam silmpaistvalt vähem silmapaistvale. Rajad võivad olla erinevad, sest need olenevad lugeja sotsiokultuurilisest taustast ning kultuurilised faktorid mängivad olulist rolli silmapaistvuse tajumisel. Lineaarse teksti puhul pole lugejal muud võimalust kui jälgida teksti nagu filmi. Mittelineaarsete tekstide puhul on korrastatus paradigmaatiline, elemendid on paigutatatud teatava loogika järgi, näiteks “antud” ja “uus”, ja lugeja ülesanne on need järjestada ja seostada. Lugemisrajad võivad olla ringikujulised, diagonaalsed, spiraalsed jne.

Edasiseks lugemiseks:

- Kress, G. & van Leeuwen, Theo (1996) Reading Images. The Grammar of Visual Design. Routledge

4.3. Verbaalse diskursuse kriitiline analüüs

(allikas: Fairclough, N. 1989 Language and power. Harlow, Eng.; New York: Longman)

Norman Faircloughi meetodi teoreetiline taust pärineb Frankfurdi koolkonnalt, Michael Hallidaylt, Louis Althusserilt, Antonio Gramscilt ja Michel Foucault'lt. Fairclough sünteesib oma diskursuse mõistes lingvistilise ja Foucault' käsitluse - sotsiaalne interaktsioon ja reaalsuse sotsiaalne konstruksioon. Faircloughi skeem sisaldab teksti sõnavara ja grammatika kirjeldamist ning nende tõlgendamist kogemusliku, suhte- ja väljendusliku väärtuse alusel. Kogemuslik väärtus on Faircloughi järgi maailmapilt, väärtused ja uskumused, mida teksti sõnavara ja grammatika representeerivad. Sõnavara ja grammatika suhteväärtus näitavad, millise identiteedi ja subjekti positsiooni tekst lugejale pakub. Väljenduslik väärtus näitab, kuidas suhestab teksti looja end tekstiga, kas kasutab näiteks irooniat või refleksiivsust. Faircloughi analüüsiskeemi küsimused ideoloogia ja intertekstuaalsuse kohta on reklaamteksti analüüsi üldskeemis teksti kui terviku tõlgendamise osas. Fairclough soovib küsida iga teksti puhul, kas ja kuidas see töötab ideoloogiliselt ja kellelt see pärineb. Faircloughi määratluses on ideoloogia "võimu teenistuses olev tähendus" (Thompson 1984, 1990 tsit. Fairclough 1995). "Ideoloogiad on väited, mis üldreeglina esinevad vihjamisi toodud oletustena tekstides ja mille tulemusel tekivad domineerimise-allumise suhted" (Fairclough 1995). Kas otsida tekstis ideoloogiat või ei, sõltub analüüsija uurimisküsimusest ja maailmavaatest.

Edasiseks lugemiseks:

- Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. Cambridge: Polity
- Fairclough, N. (1995) Media discourse. London: E. Arnold
- Fairclough, N.(1989) Language and power. Harlow, Eng.; New York: Longman

4.4. Reklaamteksti analüüsi üldskeem

Reklaamteksti analüüs ehk lugemine koosneb kahest etapist: kirjeldamisest ja tõlgendamisest.

Reklaamteksti lugemise esimene etapp - kirjeldamine, sisaldab reklaamteksti visuaalsete ja verbaalsete elementide kui tähistajate, reklaamtekstis kasutatud semiootiliste koodide, verbaalsete elementide lingvistiliste tunnuste, ning visuaalsete ja verbaalsete elementide paigutuse, silmapaistvuse ja raamistatuse tunnuste loetlemist. Reklaamteksti tõlgendamine sisaldab visuaalsete ja verbaalsete elementide võimalike konnotatsioonide, reklaamteksti võimaliku maailmapildi, lugeja positsiooni, intertekstuaalsuse, võimalike müütide ja ideoloogiate pakkumist ja hindamist. Tõlgendamine toimub kohati paralleelselt teksti kirjeldamisega, sest praktilises analüüsis pole võimalik kahte lugemise etappi selgepiiriliselt eraldada. Samuti pole võimalik selgesti piiritletult analüüsida visuaalset, verbaalset keelt ja kujundust eraldi, sest lugemisel loovad tähendust kõik tekstielemendid koos. Seega tuleb analüüsis püüda tekstist distantseeruda, lugemisprotsessi aeglustada, et märgata ja eristada elemente ning lõpuks tõlgendada nende koosmõju.

Kõik siintoodud skeemid sobivad korraga ühe reklaamteksti analüüsiks, või näiteks kahe samateemalise teksti võrdlevaks analüüsiks.

4.4.1. Reklaamteksti visuaalse keele semiootilise analüüsi skeem

1. kirjeldamine

Kirjeldamine tähendab teksti denotatiivsete elementide üksikasjaliku loetelu koostamist, mille põhjal järgmises etapis viia läbi konnotatsiooni, müütide, ideoloogiate, jne analüüs. Loetelu on hea viis materjaliga tutvumiseks ning aitab vältida tahmatut valikulisust ja oluliste elementide tähelepanuta jätmist analüüsi järgmistel etappidel.

- millised on reklaamteksti visuaalsed ja verbaalsed elemendid denotatiivsel tasandil? (keda ja mida reklaamis kujutatakse - inimeste, objektide, kohtade kujutised või pildid, sõnad)
- milliseid koode on reklaamtekstis kasutatud?

2. tõlgendamine

- millised on reklaamteksti visuaalsete elementide konnotatsioonid (nii positiivsed kui negatiivsed)? Milliseid ideid, kontseptsioone tähistavad? Millise reaalsuse reklaamtekst konstrueerib?
- millised on reklaamtekstist puuduvate elementide konnotatsioonid? Mis on reklaamteksti valitud ja mis valimata jäetud, miks? (süntagmaatilised ja paradigmaatilised suhted)

4.4.2. Verbaalse diskursuse analüüsiskeem

1. Kirjeldamine ja tõlgendamine

Sõnavara

- Milline on sõnade kogemuslik väärtus (millist maailmapilti, milliseid teadmisi ja uskumusi reklaamtekst sisaldab)?
- Millisest taustsüsteemist, skaalast lähtudes saab sõnavara klassifitseerida, milliseid diskursuse tüüpe on reklaamtekstis kasutatud?
- Kas reklaamtekstis on sõnu, mis ideoloogiliselt vaidlustatakse? Või kas reklaamtekstis on nõ võtmesõnu, mis omavad üldist või lokaalset kultuurilist tähtsust? Sõnu, mille tähendus on erinev või muutuv? Sõnu, mis omavad tähenduslikku potentsiaali – mida kasutatakse tähenduste muutmiseks või uute tähenduste tekitamiseks?
- Kas reklaamtekstis esineb ümbersõnastust või sõnade liiasust?
- Kas esineb uusi sõnu, uudissõnu?

- Millised tähendusseosed on sõnade vahel – vaadata olulisemad sünonüüme, antonüüme, hüponüümide kasutust (kas tähendused on samast diskursusest, või erinevatest)?
- Milline on sõnade suhteväärtus? Kuidas sõltub sõnade valik eeldatavast, kujuteldavast suhtest reklaami looja ja tõlgendaja vahel, ning kuidas sõnade valik aitab luua suhteid eeldatavate osapoolte vahel?
- Kas reklaamtekstis esineb eufemisme (sõnad, mida kasutatakse tavapäraste või tuntumate sõnade asemel, et vältida negatiivseid kaastähendusi)?
- Kas reklaamtekstis esineb formaalsusele või mitteformaalsusele viitavaid sõnu?
- Milline on reklaamteksti sõnade väljenduslik väärtus (sõnad, mis viitavad reklaamteksti looja võimalikele hinnangutele nähtuste suhtes, sisaldades näiteks ironiat, refleksiivsust)?
- Milliseid metafoore reklaamtekstis kasutatakse? Millised oleksid alternatiivsed metafoorid? Mis on suhe valitud ja alternatiivsete metafooride vahel, milline sotsiokultuuriline taust kaasneb nendega?

Grammatika

- Milline on reklaamteksti grammatiliste vormide kogemuslik väärtus (kuidas verbaalse keele grammatilised vormid kodeerivad sündmusi ja suhteid; sündmuste ja suhetega seotud inimesi, asju; nende ruumilisi ja ajalisi tingimusi jne)?
- Millised protsessid ja osalised esinevad reklaamtekstis (lihtlause tüübid: tegevus – alus+öeldis+sihitis; sündmus-alus+öeldis; omistamine – alus+öeldistäide)?
- Kas tegija on teada või ebaselge?
- Kas reklaamteksti protsesse kujutatakse tavapäraselt või erinevalt? Miks?
- Kas reklaamtekstis on kasutatud nominaliseerimist (protsessi väljendamine nimisõnaga, verbi asemel tegevusnime kasutamine)?
- Kas tegusõnad on isikulised (aktiivsed) või umbisikulised (passiivsed)? Tegija ja põhjuslikkuse mitte mainimine, tahaplaanile jätmine.
- Kas laused on positiivsed või negatiivsed?

- Milline on grammatiliste vormide suhteväärtus?
- Mis lauseliike on kasutatud (jutustav, küsiv, käskiv, tingimuslause, väitlause, soovlause)? Lauseliik näitab võimupositsiooni. Väitlause puhul on reklaamteksti looja info andja ja lugeja vastuvõtja. Käsklause puhul käsitakse, palutakse midagi teha ja lugeja ideaalvariandis teeb nii. Soov- ja küsilause puhul looja küsib infot ja lugeja on info andja rollis.
- Kas reklaamtekstis esineb modaalsusele viitavaid tunnuseid, näiteks modaalverbe (võib, peab)?
- Kas reklaamtekstis kasutatakse asesõnu (sina-mina, meie-teie)? Asesõnad väljendavad samastamist ja eristamist (meie *versus* teised), võimupositsiooni (kes kõneleb teiste eest).
- Milline on grammatiliste vormide väljenduslik väärtus (grammatilised vormid, mis viitavad reklaamteksti eeldatava autori hinnangutele nähtuste suhtes)? Grammatiline väärtus võib langeda kokku suhteväärtusega).
- Kuidas on (liht)laused ühendatud?
- Milliseid sidesõnu on reklaamtekstis kasutatud? Millisesse suhtesse seavad need laused teineteise suhtes? Näiteks rinnastavad sidesõnad (ja, ning, ega, kui ka, jne) ja alistavad sidesõnad (et, sest, kuigi, ehkki, jne).
- Kas liitlaused on rinnastavad või alistavad? (Pealause on tavaliselt informatiivsusest olulisem, kõrvallausega väljendatud info on eeldatavalt tuttav).
- Kuidas, milliste vahenditega viidatakse reklaamtekstisestele ja tekstivälistele nähtustele (näit asesõnad)?

4.4.3. Reklaamteksti kujunduse kriitiline analüüs

Infoväärtus –reklaamteksti elementide infoväärtus vastavalt paigutusele

- Mis on paigutatud paremale, mis vasakule – mis on esitatud kui antud ja mis kui uus info? Miks?
- Mis on paigutatud reklaamteksti ülaossa, mis alaossa – mis on esitatud kui idealne ja mis kui reaalne?

- Kas reklaamtekstis on kasutatud muud paigutusskeemi, näiteks triptühhoni (äär-keskus-äär, antud-vahendaja-uus, ideaalne-vahendaja-reaalne)?

Silmapaistus – elementide tähtsuse hierarhia teatava aspekti rõhutamisega

- Milliste skaalade (suhteline suurus, värv ja tonaalsuse kontrastid, teravus, ähmasus, jne) alusel on elementide tähtsust rõhutatud?

Raamistatus, piiritletus – reklaamteksti elementide seotus/eraldatus

- Milliseid eraldavaid ja siduvaid elemente on reklaamtekstis kasutatud?
- Milline on lugemisrada (trajektoor, mida mööda lugeja silm jookseb reklaamteksti lugemisel)?
- Milliseid võimalikke lugemisradu pakub reklaamtekst (ringikujulised, diagonaalsed, spiraalsed, jne.)?

4.4.4. Reklaamteksti kui terviku kirjeldamine ja tõlgendamine

Siin uuritakse: millise maailmapildi reklaamtekst konstrueerib? Milliseid väärtusi, uskumusi, hoiakuid, teadmisi, identiteete, suhteid representeerib reklaamtekst? Miks?

Müüt

- Kas reklaamtekstis on kasutatud müüte? Milliseid?
- Kas neid müüte kinnitatakse või lammutatakse?

Ideoloogia

- Mis on reklaamteksti valitud elemendid (esiplaanil, rõhutatud)? Miks?
- Mis on reklaamtekstist välja jäetud (tagaplaanil, vaikimisi)? Miks?
- Kas reklaamtekst on ideoloogiline? Mis mõttes ja kuidas?
- Kas reklaamtekst aitab pigem kinnitada või muuta olemasolevaid sotsiaalseid ja võimusuhteid, teadmiste ja uskumuste süsteeme, identiteete?

Intertekstuaalsus

- milliseid diskursusi on reklaamteksti loomisel kasutatud ja millisel kujul? Millele viidatakse, kas “sisule” või “stiilile”?

- Kuidas on reklaamtekstis kasutatud diskursused omavahel ühendatud?
- Kas viide on otsene (tsiteerimine) või kaudne?
- Kas viidatav on selgelt eristatud? Kas see on “tõlgitud” esitatava diskursuse keelde?
- Kuidas viidet esitatavas diskursuses kontekstualiseeritakse?
- Miks on just need diskursused valitud kõigist sotsiaalselt saadaolevatest diskursustest?
- Kas reklaamtekst eeldab lugejalt mingeid teadmisi, hoiakuid? Millised?
- Kuidas reklaamtekst eeldustest märku annab?
- Kas eeldused seovad reklaamteksti teiste varasemate tekstidega, või sama autori varasemate tekstidega?
- Kas reklaamtekstis esineb metadiskursus (kas autor eristab end mingist teksti tasandist) või iroonia?
- Kas reklaamteksti looja näeb ette, arvestab erinevate lugemisviisidega?

Lugeja positsioon

- Milline suhe on konstrueeritud reklaamteksti ja lugeja vahele (näiteks kauge, lähedane, formaalne, mitteformaalne)? Kuidas, milliste vahenditega?
- Millise positsiooni või identiteedi pakub reklaamtekst lugejale? Kuidas, milliste vahenditega? Miks?
- Milles võib lugeja lugemine ja tähendus erineda reklaamteksti eelistatud tähendusest?

5. Trükireklaami analüüs: puhas eurooplane ehk valge mees

5.1. Taust

Käesolevas peatükis analüüsin Statoili bensiini 95 ultima trükireklaamteksti, mis ilmus 2001. aasta jaanuari naisteajakirjas 'Anna' 1/1 lehekülje suuruses formaadis.

Statoili bensiini 95 ultima reklaamikampaania toimus 2001. aasta kevadel Eesti trüki- ja välimeedias. Reklaamikampaania tekitas jahmatuse ning pahameele minus ja mu tutvusringkonnas oma ilmse rassistliku tooni tõttu. Oletan, et rassistlik tähenduspotentsiaal sündis reklaamitegijate mitte-süvenemisest reklaamteksti võimalikesse negatiivsetesse konnotatsioonidesse. Ma ei eelda, et antud reklaamteksti loojad on rassistid. Kuid reklaamitegijate oletatav süvenematus pole minu jaoks vastus, vaid pigem impulss antud reklaamteksti ja selle võimalikesse tekkeprotsessidesse süvenemiseks. Kuna aga käesoleva töö huvikeskmes on tekst ja tekstianalüüsi meetodid, siis sisaldab näide ainult reklaamteksti analüüsi eelmises, 4.peatükis toodud skeemide alusel (semiootiline, verbaalse diskursuse kriitiline analüüs ning kujunduse kriitiline analüüs). Peatüki lõpus toon tekstianalüüsis tekkinud ideed edasisteks võimalikeks kultuuriuurimusteks, ning sammud, millega reklaamteksti tarbimise ja tootmise diskursiivset ja sotsiokultuurilist praktikat uurida.

Kampaanias kasutati kahte ühesuguse kujundusega reklaami, millest üks kujutatas naist, teine meest. Näiteanalüüsis kasutan ühte, mehega reklaami, mille olin Tartu Ülikooli meedia ja kommunikatsiooni õppetooli valikkursuse "Reklaam kui sotsiaalne kommunikatsioon" näitematerjaliks varem välja valinud. Mehega reklaamteksti valik oli juhuslik, seda konkreetset reklaamteksti sisaldav ajakiri sattus mulle esimesena kätte. Analüüsin ainult ühte reklaamteksti, sest reklaamide sõnum ja kujundus olid samasugused, kuid järgnevat analüüsi ei saa üksüheselt lugeda kummagi versiooni kohta käivaks, sest naiste ja meeste representeerimisviisidel on erinevaid aspekte (nt. naiste puhul lisandub meigi semiootiline kood jne).

5.2. Eesmärgid ja küsimused

Reklaamitava toote ja reklaami avaldamise kanalite iseloomust võib oletada, et reklaam oli suunatud laiale sihtgrupile – kõigile autoomanikele, nii meestele kui naistele. Siit järeldan, et reklaamteksti loomisel on kasutatud teemat, mis peaks puudutama ka paljusid inimesi Eestis – identiteediteemat. Antud reklaamtekst tõstatab eestlaseks olemise ja eurooplaseks saamise küsimuse, ehk kes me oleme, kelleks tahame saada ning kuidas saame?

Antud reklaamtekst on pinnapealseks lugemiseks lihtne ja selge, just sellist tüüpi tekst, millele töö sissejuhatuses fraasiga “mis seal ikka analüüsida, kõik on niigi selge ja lihtne” viitasin. Kuid minu tekstianalüüsi eesmärk pole avastada “teksti peidetud tähendusi” või “tekstis asuvat tõde” või “teksti all asuvat reaalsust”, sest lähtun eeldusest, et tekst on sotsiaalne konstruktsioon, teisisõnu representatsioon (vt. 1.peatükk). Käsitan reklaamteksti kujundlikult väljendudes kui sibulat, eesmärgiga tuua esile reklaamteksti võimalikud tähendused, nende kihiline olemus ja konstrueerimisviisid. Näiteanalüüsi eesmärk on olla reklaamteksti analüüsi harjutus, et õppida aegluubis lugemist, tekstist distantseerumist, üksikasjade märkamist ning et leida viiteid kultuuri ja ühiskonna üle reflekteerimiseks.

Kuigi näiteanalüüsi eesmärk on olla võimalikult põhjalik, mis teeb analüüsi ka mahukaks, siis tähenduste analüüsis on võimatu olla ammendav. Iga uus lugeja toob teksti lugemisse kaasa oma personaalse ja sotsiokultuurilise tausta ning alati on võimalik leida uus tähenduste süsteem, mille alusel teksti lugeda.

Minu analüüs koosneb reklaamteksti kirjeldamisest ja tõlgendamisest, mis toimub kohati selgemalt eraldatult, kohati põimudes.

Esitan reklaamteksti kohta järgmised küsimused

- Milliseid võimalikke tähendusi tekst sisaldab (denotatsioon/konnotatsioon, müüdid, ideoloogiad)?
- Milline kogemuslik väärtus, suhteväärtus ja väljenduslik väärtus on reklaamteksti sõnavaral ja verbaalsel grammatikal?

- Kuidas loob tekst tähendust? Mis on tekstist välja jäetud, tagaplaanil, vaikimisi (süntagmaatilised ja paradigmaatilised suhted, intertekstuaalsus)? Miks?
- Millised tähendusmehhanismid ja -mudelid reklaamtekstis töötavad? Millist tähendust loovad need mehhanismid (kujunduslikud aspektid, metafoor, metonüüm jne)?
- Millise positsiooni pakub reklaamtekst lugejale? Kuidas, milliste vahenditega?

5.3. Analüüs

5.3.1. Denotatsioon

Reklaamis 'Puhas eurooplane' on kasutatud verbaalset ja visuaalset keelt.

Tekstis on järgmised verbaalsed elemendid:

“95 ultima” - toote nimi, bränd;

“Puhas eurooplane” nimisõnafaas, *slogan*;

“Statoili bensiinid 95 ultima ja 98 ultima on valmistatud Euroopa kütusetehastes ja vastavad 95 Euro ja 98 Euro kütuse kvaliteedinõuetele. Ultima bensiini kasutamine hoiab Sinu auto mootori klapiid puhtana põlemisjääkidest, pikendab mootori eluiga ja vähendab kütusekulu” – põhitekst ehk *copy*, mis kirjeldab toote omadusi.

“Statoil” – firma nimi, bränd.

Teksti visuaalne põhielement on foto mehest, kes hõlmab vertikaalsuunas veidi vähem kui poole reklaami vasakust poolest. Mees on pildil poole reieni, poolprofiilis, pilk suunatud pildist välja, lugejast mööda paremale. Mehe käed on taskus, parem jalg veidi ees. Mees on keskmise/saledapoolse kehaehitusega. Mehe riietus koosneb valgest kampsunist ja valgetest sportlik-igapäevastest pükstest. Mees on vanuselt 30ndate eluaastate lõpus või 40ndate alguses, europiidest rassist, helepruunide siilisoenguks lõigatud juustega, päevitunud jumega, tekkiva topeltlõuaga, aetud habemega, siniste silmadega, valgete hammastega, naeratav.

Teksti domineriv sümbol on valge värv: reklaami taust, mehe silmavalged, hambad, kampsun, püksid ning *95 ultima* ja *Statoil*.

5.3.2. Koodid

Reklaamtekst ise on kood, süntagma, mis koosneb tootest, illustratsioonist, sloganist, põhitekstist. Mehe koodid on kehakeel (juuksed, näoilme, vaade, kehaehitus, hoiak) ja riietus. Reklaamteksti kui terviku koodid on kujundus ja foto. Koode võib eristada veel, kuid analüüsi mahu kokkuhoiu huvides piirdun siin eelpoolnimetatutega.

5.3.3. Konnotatsioon

Mees on pildil üksi, hõlmates enam-vähem poole kogu reklaamteksti vasakust poolest. Selline esitamise viis on reklaamis reeglipärane kuulsuste, tuntud inimeste (sportlased, näitlejad, lauljad) puhul. Tuntud isikust piisab, et tuua reklaami tähendus-süsteem, millest lugeja kannaks eelistatud tähendused üle tootele. Mees aga pole avalikkusele tuntud isik, lugeja peab seega tegema mõttetööd edasi. Järelikult tuleb tähenduse otsimisel loobuda isiksusest ja leida see välimusest – järelikult on tähendusrikkad mehe välimuse elemendid.

5.3.3.1. Juuksed

Mehel on heledad juuksed, “siilisoeng”, kõrge juustepiir. Juuste värvist ja soengutüübist võime järeldada, et mees võiks olla kas eestlane või skandinaavlane, rootslane näiteks. Seega tõenäoliselt on mees pärit Euroopa põhjapoolsest osast. Pisut kõrgenenud juustepiirist võib oletada, et mehe vanus on 40 eluaasta ringis.

5.3.3.2. Nägu

Kõige tähelepanuväärsem ja analüüsi jaoks huvipakkuvamaid märke on mehe näos naha toon – oranzhikas-pruun ühtlane päevitus. See on väga lüüdlane päevitus, mis suunab mõtted edasi rajale, et eesti mees nii ei päevitu, eesti mees päevitub värske õhu käes ja näiteks heina tehes, mille tulemusel tekib tavaliselt kergem või raskem päikesepõletus, vähemalt punane nina ja punased põsed. Mehe nägu on aga ühtlaselt pruun, nina ja põsed veidi heledamad ja kerge läikega, nagu oleks ta kasutanud isepruunistuvaid kreeme või päevitanud näiteks Kanaari või veel kaugematel ja eksootilisematel saartel,

kasutades päikesekaitsekreemi ja pöörates end korrapäraselt päikese suhtes, et saavutada ühtlane nahatoon. Mehe jume konnotatsioon on seega “saab lubada endale jõudeelu” ja seega ka jõudeelu päevitust, mitte juhuslikku ja tööpäevitust. Minu jaoks on jume mehe välimuses kõige olulisem märk, mis ta mitte-eestlaseks ehk läänlaseks, eurooplaseks teeb. Mehe hoolikalt aetud habe konnoteerib puhtust, korralikkust, hoolitsetust.

5.3.3.3. Silmad/vaade

Mehe silmade värv on tumesinine, mis viitab taas mehe põhja-euroopa päritolule. Mehe selged, väikese säraga silmad konnoteerivad head tervislikku seisundit, puhanud olekut, head tuju.

Mehe pilk toob sisse reklaamteksti ja lugeja suhte teema. Mees ei vaata reklaamteksti lugejale otsa, mehe pilk on suunatud reklaami lugejast mööda, kõrvale, üle pea. Lugejale silma vaatamine on reklaamis tavapärane tähelepanu tõmbamise võte, sest teise inimesega suheldes ollakse eriti vastuvõtlikud just visuaalsetele märkidele silmade ja suu piirkonnast. Silmside on üks peamisi usalduse tekitajaid, kutse aktiivsele suhtlusele. Järelikult on reklaami eesmärk muu kui usalduslik ja aktiivne suhtlemine, sest mees vaatab midagi muud, midagi ainult temale teadaolevat pildist väljas. Nii on mees positsioonis, kus reklaamteksti lugeja pilk saab segamatult liikuda mööda tema välimust ja seda hinnata, eelistatud lugemise kohaselt ka imetleda ja mehe sarnaseks soovida saada.

Vaadet saab tõlgendada ka võimuküsimuse ja autonoomia aspektist. Antud reklaamtekstis on võim mehe silmis, mille mõju tugevdab ja kinnitab mehe ise-teanmiks-naeratus. Reklaamteksti lugeja ei saa vaadata talle otsa ega tea ka, mida mees vaatab, ning on seega mehe suhtes teadmatuses, võimutus positsioonis. Reklaamteksti eelistatud tähendusega nõustuja peaks seega ihaldama samasugust positsiooni kui mehel on – keda teised vaatavad, imetlevad ja kes ise saab omakorda kasutada võimu teistest mööda vaadata. Kultuuriuuringutes on kasutusel kontseptsioon “vojeristlik vaade” (ingl. *k voyeurist gaze*), millega kirjeldatakse, kuidas arenenud Lääne riikide turistid vaatavad kolmanda maailma inimesi või kuidas mehed vaatavad naisi. Siin aga on tegemist

ümberpööratud situatsiooniga: valge mees on vaatamiseks välja pandud, või ta demonstreerib end kohalikele.

5.3.3.4. Suu/ilme

Mees naeratab, mis näitab head meelt ja positiivset suhtumist. Kuid minu meelest on mehe naeratus pingutatud, *keep smiling* tüüpi, mis tekitab teatava külmuse, üleolevuse ja võltsuse konnotatsiooni.

Mehe hambad on väga valged, minu meelest keskmise eestlase kohta liiga säravvalged, mis viitab läänelikkusele ja rikkusele. Lääne-eurooplased tegelevad rohkem oma hammastega, saavad head hambaravi juba lapsest peale ja saavad kallist hambaravi ka edaspidi endale lubada. Lähivaatlusel tundub küll, et hambad on veidi puseriti, mis mehe jällegi eestasemaks teeb. Kurrud silmade ümber, otsasesisejooned ja suuümbruse jooned, kergelt aimatav topeltlõug on vanuse märgid.

5.3.3.5. Kehaehitus/kaal

Mees on keskmise kehaehitusega, saledapoolne ning konnotatsioon on seega tavaline, keskmine mees. Kui reklaamis representeeritud inimene on üksi, ja ta pole tuntud sportlane, popstaar, kuulsus, siis oleks järgmine reeglipärane valik reklaamis professionaalne modell. Kuid mees pole modelli välimusega, järelikult esindab ta tavainimest. Kuid kuna eesti meeste hulgas on tavaline ülekaalulisus ja õllekõhud, siis jätab mees eesti keskmisest saledama ja sportlikuma mulje. Konnotatsioon – mees hoolib oma kehalisest vormist, tegeleb mõõdukalt spordiga, miks mitte golfi või tennisemänguga.

5.3.3.6. Kehahoiak

Mees seisab kergelt kühmus, parem jalg veidi ees, käed taskus, vabalt-rivitult positsioonis. Konnotatsioon – mees tunneb end pingevabalt, enesekindlalt. Kuid ikkagi jätab minu jaoks pingutatud *keep smiling* üldmuljele tugevaima pitseri – mehe kehakeele konnotatsioon on pigem distantseeritus ja üleolek. “Käed taskus” on ka jõudeelu metafoor – tõenäoliselt on tegemist mehega, kelle töö käsi ei vaja ega määri,

kellel tööd teeb pea. Mees ei tee midagi, lihtsalt seisab. Seega peame andma tähenduse niisama seismisele, mitte midagi tegemisele. Kõigepealt on see veelkordne kinnitus, et tähendus tuleb anda mehe välimuse elementidele, mitte sellele, mida ta teeb. Teiseks jõudeelu konnotatsioon – mees saab endale lubada käed taskus seismist. Thorstein Veblen kirjutas 1899. aastal teose “Theory of Leisure Class”, kus väitis järgmist: “Jõudeelu on kõigem selgem ja olulisem rahalise rikkuse tõend, ja seega ülemvõimu tunnus; tingimusel, et jõudeelu elav härrasmees elab silmnähtava kerguse ja mõnuga. Silmatorkav mittetöötamine...saab rahalise edukuse konventsionaalseks märgiks ja lugupeetavuse indeksiks... töötamine on mitte austust vääriv ja sotsiaalselt sündsusetu” (Veblen, 1975:38 tsit. Corrigan 1997).

5.3.4. Riietus

Mehe riietus konnoteerib klassikalisust, stiilsust, maitsekust, mugavat härrasmehelikkust.

Eesti mehe seljas näeb üleni valget riietust harva, pigem on hele riietus enam omane lääne inimesele, eurooplasele, välismaalasele. Valge on ebapraktiline värv ja seega on konnotatsioon “võin endale seda lubada”. Mehe kampsun on norra tüüpi, mis konnoteerib taas skandinaavialikkust. Kampsuni juures on oluline märk kaelus. Kõrge kaelus on moodsam, stiilsem, kallim kui näiteks tavaline V-kaelus. Mehe kampsuni valge värv seostub ka loomulikkusega, see pole steriilne, metalliläikega, kiiskav valge nagu näiteks kosmeetika või pesupulbrireklaamides. Mees tunneb end valges riietuses mugavalt, ei karda valget määrada. Puhtus on mehe maailmas enesestmõistetav.

Kuna mees on pildil kolmveerandsuuruses, siis ei näe me, mis tal jalas on. Seega on tegemist metonüümiga, kus terviku kokkupanek peab toimuma lugeja peas. Eeldatavalt on mehe jalas heledad sokid ja beezhid kingad. Kuid need oleks valged punase ülatriibuga tennisesokid ja mustad mokassiinid, siis oleks tulemuseks erinev mehe kui terviku tähendus.

5.3.5. Foto

Reklaamtekstis on kasutatud fotot ja seega on reklaam samaaegselt nii ikooniline (representatsioon, foto sarnaneb mehega) kui indeksiaalne (foto on põhjuslikult seotud mehega). Fotoga kaasneb reaalsuse efekt, foto kinnitab, et selline mees on olemas. Foto naturaliseerib seega reklaami sõnumit. Samas, reaalsuses ei pruugi mees olla nii siniste, või üldse siniste silmadega, silmade sina võib olla fototöötuse tulemus. Kuid mehe sinisilmad on oluline märk, mille alusel teda eestlaseks või skandinaavlaseks pean. Tõenäoliselt on lisaks mehe silmade sinale töödeldud arvutiga ka mehe näo päevitust ja hammaste valevust.

Mees on pildistatud tõenäoliselt stuudios, pehmes, üldises valguses, mis konnoteerib loomulikkust, neutraalsust, varjamatust. Kontrastne valgustus seevastu looks dramaatilisuse efekti, kuid siin on eesmärk vastupidine. Mees on pildistatud teist värvi taustal, lõigatud arvutis välja ja paigutatud valgele taustale. Tühjus, valge värv mehe ümber rõhutab mehe keskset tähtsust ja samas tekitab ka teatava ebaloomulikkuse efekti – mehe ümber pole näha teisi inimesi, objekte, mehe ümber ei käi elu, ei mingit tavaelu saginat. Mees on ideaaltüüp, unistus. Mees on tavaelust kõrgemal, ta on (ise) välja teeninud rahu ja vaikuse enda ümber.

Kaamera nurk on mehe pildistamisel olnud pisut alt üles suunaga, enam-vähem horisontaalne. Kuna mees on pildil kolmveerandsuuruses, siis ajakirjas reklaamteksti vaadates, kuid eriti välireklaami vaadates omandab tänaval seisva inimese suhtes üleelusuuruse ning tekib lugejapoolne alt-üles vaatamise efekt. Vaatamise nurk peegeldab staatust ja võimupositsiooni. Alt üles vaadates tundub objekt suurema ja seega võimsamana ja tähtsamana (Kress ja Leeuwen, 1996).

5.3.6. Mehe kokkuvõte

Enamikes reklaamtekstides esinevad inimesed, sest inimene tekitab kõige kergemini ja kiiremini palju emotsioone. Antud reklaam eeldas mehe välimuse põhjalikku uurimist, pakkudes ta ainsana ja tundmatu isikuna suurelt valgel tühjal taustal nagu taldrikul.

Mehes on enam skandinaavlaste (läänlaste, eurooplaste) tunnuseid kui eestlaste omi. Mehe kõige läänelikumad tunnused on oranžikaspruun päevitus ja valge riietus. Ilma nendeta

võiks mees ka eestlane olla. Mehe rahulolev ja käed taskus olek kinnitavad mehe edukuse ja jõukuse konnotatsiooni. Kuid kummaliseks Ida- ja Lääne-Euroopa vaheliseks nähtuseks jääb mehe naeratus, mis on minu jaoks pingutatud *keep smiling* ja jätab mehe pigem pürgija seisusesse, kui et mõjub eheda rahulolu märgina. Mehe kõrvaesuunatud pilk ja lugeja mehe suhtes alt-üles vaatenurk seavad mehe võimupositsiooni. Foto kinnitab mehele reaalsust ja loomulikkust. Reklaamteksti tugevaim sümbol on valge, mis tekitab puhtuse ja ideaalsuse konnotatsiooni. Mees on edukas. Mees on kogenud ja kvaliteetne. Mees on puhas eurooplane.

5.4. Verbaalse diskursuse kriitiline analüüs

Reklaamteksti verbaalses osas esinevad järgmised diskursused: rahvuslik-geograafiline (Euroopa), kvaliteedi, masina (bensiin-mootor-auto), hoolitsemise-hoolduse, inimese (eluiga), puhtuse (esteetilisus ja puhtus), ning viimasega lähedalt seotud valge värvi diskursus.

5.4.1. Slogan

Reklaamteksti verbaalsetest elementidest olulisim, tugevaima tähenduspotentsiaaliga fraas on *puhas eurooplane*. Sõna *puhas* tähendus on teksti eelistatud tähenduse tekitamiseks seotud tootega, bensiiniga, mille kontekstiks on Eestist müüdavate bensiinitoodete keemiline puhtus, mida käesolevas reklaamis võiks ka puhtuse otseseks, denotatiivseks tähenduseks nimetada. Kuid minu jaoks jääb domineerima side sõnaga *eurooplane*, mis ka ilma visuaalse elemendi, mehe pildita, tekitaks rassismi konnotatsiooni.

5.4.2. Põhitekst

Reklaamteksti all paremas nurgas asuv põhitekst sisaldab ratsionaalset, tehnilist infot reklaamitava toote kohta.

Põhitekstis on kaks võtmesõna - *Euroopa* ja *kvaliteet*. Euroopa on Eestis laia kõlapinnaga, nii rahvuslikul, kultuurilisel, majanduslikul ja poliitilisel tasandil oluline diskursus ning reklaamteksti argumentatsiooni põhitugi. Euroopa eeldatavalt positiivne

kaastähendus kajab ja võimendub kütuse kvaliteedinõuete nimetustes *95 Euro* ja *98 Euro*. (NB!Tänaseks on *Euro* lisatud toote nimele – 95 Euro ultima)

Kvaliteet on reklaaminduse lemmiksõna ja siinses reklaamtekstis enesestmõistetava kriteeriumina, mille mainimisest piisab, kuid mille täpset, faktilist sisu lahti ei seletata. Nõude sisu mitteselgitamise põhjuseks on eeldus, et lugeja jaoks on Euroopa kaheldamatu väärtus ja garantii. Koos sõnaga *Euroopa* moodustab *kvaliteet* põhiteksti ideoloogiliselt tugevaima fraasi, mis kannab reklaami ratsionaalset põhjendust *vastab 95 Euro ja 98 Euro kütuse kvaliteedi nõuetele*. Siin on tegemist eeldusega, et teksti lugeja usub sõna *kvaliteet*.

Tähendusliku potentsiaaliga uus sõna on *ultima*, mis on ladina keeles *kaugeim, viimane (ultimus/ultima)* ning millest tuleneb konnotatsioon *ülim*. Numbri 95 konnotatsioon tekib koosmõjus sõnaga *ultima*, 95 on tugev, konkreetne, äriiline number. Ülesõnastuse ja ümbersõnastuse alla võiks liigitada fraasid *hoiab mootori klapid puhtana, pikendab mootori eluiga, vähendab kütusekulu*, mis kõik esindavad sisuliselt ühte ja sama tähendust *on mootorile hea* ja kohalikus kontekstis ka vihjamisi *hoiab raha kokku*. Reklaamis on kordamise, ümbersõnastuse ja liiasuse eesmärk rõhutada reklaami põhisõnumit, et see lugejale paremini meelde jääks.

Reklaamtekst eeldab, et auto ja mootor on lugejale olulised, lähedased teemad, mistõttu need on valitud reklaamteksti argumentatsiooni. Alternatiivne motivatsioon võiks olla näiteks keskkonna puhtus, kuid järelikult eeldab reklaamteksti looja, et pole lugejale niivõrd oluline väärtus kui autot, Euroopa ja kvaliteet, et seda manifestsest reklaamtekstis esile tuua.

Reklaamteksti verbaalne metafoor *mootori eluiga* annab mootori käsitusele inimliku dimensiooni. Põhitekst koosneb kahest rindlausest, mis viitab, et kummaski lause pooles esitatud info on võrdselt oluline. Teises lauses esineb tegevusnimi *kasutamine*, mis on lauses aluse funktsioonis ja muudab seega tegevuse sündmuseks, eesmärgiga pehmendada väite imperatiivsust. Reklaamtekstis esitatud lause alternatiivid oleksid

näiteks *Kui sa kasutad..., siis on*; või veelgi otsesem ja reklaamilikum *kasuta..., siis on*. Selle põhjal võiks oletada, et tegevusnime kasutamine kinnitab mehe tegevusetust ja seega ka jõudeelu konnotatsiooni. Võimalik, et mees ei ole see, kes ise autosse bensiini tangib. Kuigi põhitekstis esinevad isikulised tegusõnad *hoiab, pikendab, vähendab*, siis ikkagi puudub konkreetne tegija-isik, seda asendab nimisõnaks muudetud tegusõna, tegevusnimi.

Põhitekst kasutab oleviku kindlat kõneviisi, seega on info esitatud kui üldine fakt, kaheldamatu tõde. Laused on reklaamile omaselt positiivsed väitlused, seega mingit tinglikkust ja poleemilisust teksti tasandil ei esine. Reklaamtekstis ei esine ka irooniat ega huumorit.

Asesõna *Sina* kasutamine konnoteerib mitteformaalsust, sõbramehelikkust, usaldusväärset, kuid suur algustäht lisab lugupidava, ehk ka pisut upitava nüansi. See on reklaamteksti elementidest, mis lugejat kõnetavad, kõige otsesem, võrreldes eelnevate mehe-lugeja suhte aspektidega: pilgukontakti puudumine, alt-üles vaatamine. Sõna *Sinu* ongi kogu ruum, kuhu lugeja on reklaamtekstis paigutatud. Seega paistab lugeja kui asesõna *Sina* võrdkuju üliväiksena suure mehe ja suure sõnumiga valges maailmas.

Reklaamtekst erineb tavapärasest, sest puudub igasugune vihje bensiini hinnale. Hinna representatsiooni olemasoluta puudub tekstist manifestselt ka toote rahaline väärtus, raha kontseptsioon. Kui võtta kokku, et toodet representeerib ainult verbaalne kuju ja hinna märk puudub reklaamtekstist täiesti, siis on tekstis tagaplaanil materiaalsuse, äri, raha, ja bensiini diskursused, mis kõik mõjuksid reklaami üldise vaelevuse ja puhtuse taustal mustade, määrivate, räpastena. Samas, 95 ultima bensiin on kallis võrreldes teiste bensiinidega ning sihtgrupp, kes seda osta jaksab, ei pööra hinnale nii suurt tähelepanu. Hinna puudumine rõhutab, võimendab toote kvaliteedile tähelepanu pööramist. Põhitekst suunab tähelepanu toote määrivatelt ja tumedatelt omadustelt neile omadustele, mis justkui toodet puhastaksid või õigustaksid – *hoiab puhtana, pikendab, vähendab kulu*.

5.4.3. Verbaalse diskursuse kriitilise analüüsi kokkuvõte

Verbaalse teksti tugevaim ideoloogiline fraas on *puhas eurooplane* ning tugevaimad ideoloogilised sõnad *Euroopa*, *puhas*, *kvaliteet*. Tekstis puudub tegija, mistõttu tegevusest saab sündmus, kindlas kõneviisis esitatud kaheldamatu tõde. Ainus otsene pöördumine lugeja poole seisneb asesõna *Sina* kasutamises. Verbaalne diskursus positsioneerib lugeja kui subjekti, kes usub Euroopat ja kvaliteeti ning armastab ja hoolib oma autost ja selle mootorist.

5.5. Reklaamteksti kujunduse kriitiline analüüs

Roland Barthes'i järgi on reklaamtekstis tegemist mehe pildi ja slogani vahel ankurdamise suhtega. Ankurdaja on slogan *puhas eurooplane*, mis kitsendab ja täpsustab pildi tähendust, sest pildi nõ allkirjad võiksid olla ka valge mees, keskealine mees, naeratav mees, eesti mees, skandinaavia mees, jne. Ankurdamine represseerib tähenduste paljususe: europiidsest rassist, päevitunud, siniste silmadega ja heledate juustega, valges riides mees...on puhas eurooplane.

5.5.1. Infoväärtus

Kui vaadata reklaamteksti elementide paigutust vertikaalteljel vasakule ja paremale, siis mees on antud info, teksti lugemise seisukohast tuttav, iseenesestmõistetav, selge info. Paremal on uus informatsioon – toote nimi, slogan, toote kirjeldus ja firma nimi, mis tuleb lugeja peas seostada vasaku poolega, et kokku tekiks neist kahest tähendustervik. Kress ja Leeuwen (1996) annavad ka olulise viite, et uus info on olemuselt probleemiline ja vaieldav, mistõttu jõuame taas lugeja positsioonini – kas lugeja on nõus liitma paremal asuva info vasakul asuva infoga.

Elementide polariseeritusest horisontaaltelje suhtes üles ja alla näeme, et mehe nägu, toote nimi ja slogan moodustavad reklaamisõnumi ideoloogilise tuumiku. Inimese nägu on peamine sõnumikandja, emotsioonide tekitaja, nagu eelpool mainitud, ning verbaalses tekstis on ideoloogiliselt olulisimad fraasid toote nimi ja slogan. Reklaamteksti allosas

on esitatud reaalne, praktiline info toote kohta ja firma nimi. Ideaalse-reaalse jaotuse asemel võiks kasutada ka emotsionaalse-ratsionaalse jaotust, või siis veenva ja informeeriva jaotust, kuigi need on tinglikud, sest nii ülal kui all esineb mõlemad argumente.

5.5.2. Silmapaistvus

Mees, kes on reklaamtekstis esiplaanile paigutatud ning teiste elementide suhtes suurelt esitatud, püüab esimesena tähelepanu. Mehest järgmisena püüavad tähelepanu paigutuse, värvi ja suuruse tõttu toote nimi ja slogan, siis firma nimi ja viimasena põhitekst. Värviskaalal on silmapaistvuselt esimesel kohal toote nimi, siis slogan ja firma nimi. Kuigi paigutuselt edestab põhitekst firma nime, siis värv on tugevam tähelepanu püüdja ning selletõttu haarab silm firma nime põhitekstist varem.

Verbaalsete elementide suurus, stiil, värv, paigutus annavad lugejale teada, mida pidada tekstis kõige olulisemaks – õigemini on siin tegemist inimese taju omapäraga, suurem ja värvilisem püüab esimesena tähelepanu. Kirjatüüpidest on kasutatud kursiivkirja ja plokk-kirja. Kursiivkiri, milles on esitatud toote nimi ja slogan, on näiteks plokk-kirjast emotsionaalsem. Tehniliste toodete puhul on reklaamis konventsionaalne kasutada plokk-kirja, mille konnotatsioon on selgus, lihtsus, ratsionaalsus, kuid mitte robustne, vaid pigem elegantsem, stiilne lihtsus. Põhitekst on seriif- ehk antiikva kirjas, mille tähtede kuju hõlbustab lugemist, aitab silmal teksti paremini haarata. Seega toote nime, slogani ja firma nime kirjatüübi funktsioon on emotsiooni loomine, põhiteksti puhul lugemise, ratsionaalse info edastamise hõlbustamine.

Kõige olulisem element verbaalses tekstis on toote nimi *95 ultima*, mis on kõige kõrgemale paigutatud ning mille roheline taust kõige silmatorkavamalt esile toob. Slogan *puhas eurooplane* on sama tähtis kui *95 ultima*, sest on paigutatud toote nime vahetusse lähedusse ning valge taustaga kontrasti loov must värv toob slogani sama selgelt esile kui ülalasuva elemendi. Nende kahe tekstielemendi lähestikku paigutusest peab lugeja aru saama, et kaks mõistet on ka sisult lähedased ning moodustama mõttes

väite *95 ultima on puhas eurooplane*. Nii on siin reklaamitegijad loonud uue märgi, eeldades hilisemat lugejapoolset Pavlovi efekti – märgi demonstreerimine vallandab eelistatud konnotatsioonide ahela, ning ka oodatud käitumise - ostu.

Reklaami ratsionaalset infot sisaldav osa, põhitekst, on visuaalselt kõige vähem esile toodud. Paksu kirja ja veidi suurema fondiga on rõhutatud ainult toodete nimed *95 ultima* ja *98 ultima*, ning suure tähega on teksti sees *Euro* ja *Sinu*. Samas on põhitekst kõige pikem ja sellest võib lugeja aimata, et siit saab selgituse ja põhjenduse sloganile.

5.5.3. Raamistatus, piiritletus

Reklaamtekstis kasutatud seostavad elemendid on värv, kirjatüüp, kirja paigutus kasti. Valge värv on kogu reklaamteksti ühendav ja siduv element. Seetõttu võib pidada toote nime *95 ultima* ja firmat *Statoil* tähendusi seotuteks. Valge värv seostab kõige selgemalt mehe valge riietuse ja tausta, sest piirjoon riietuse ja tausta vahel on kõige nõrgem. Must värv seob slogani ja põhiteksti, konnoteerides seega, et bensiin on puhas eurooplane.

Toote ja firma nime seob ka see, et mõlemad on värvilised ja kasti paigutatud. Kirjatüüp seob jällegi toote nime ja slogani, sest mõlemad on kursiivkirjas; ning põhiteksti ja firma nime, sest mõlemad on plokk-kirjas. Mehe näo oranžikaspruun toon on lähedane tilga oranžile, ning mehe sinised silmad logo sinisele toonile. Kummaski esineb ka valge värv, seega korduvad mehes ja Statoilis samad värvid: valge, sinine, oranzh. Ka Statoil on puhas eurooplane.

6.5.4. Lugemisrada

Lugeja pilk võiks liikuda reklaamtekstil järgmist rada mööda: mehe nägu, *95 ultima*, puhas eurooplane ja edasi alla põhiteksti juurde. Lugemisrajad võivad olla erinevad ja olenevad lugeja sotsiokultuurilisest positsioonist. Reklaamtekst tervikuna on mitte-lineaarses ehk paradigmaatilises järjestuses, milles elemendid, nagu ülal selgitasin, on paigutatud “antud” ja “uue”, “ideaalse-reaalse” loogika järgi. Põhitekst seevastu on lineaarne, süntagmaatilisel järjestatud.

5.5.4. Kujunduse kriitilise analüüsi kokkuvõte

Kujunduselt on reklaamtekst konventsionaalne, kasutades tähelepanu tõmbamiseks, suunamiseks ja tähenduse loomiseks traditsioonilisi suuruse, värvi, vasakule-paremale, üles-alla paigutamise loogikaid. Reklaamteksti tähendusloome tuumik asub reklaamteksti ülaosas, kolmnurgas mehe ülakeha, eriti nägu, toote nimi ja slogan, mis on reklaamteksti kõige ideoloogilisemad elemendid.

5.6. Süntagmaatilised ja paradigmaatilised suhted

Reklaami konventsionaalne süntagma koosneb visuaalsete ja verbaalsete märkide jadast, nii nagu need denotatiivsel tasandil loetletud on: toode, illustratsioon, slogan, põhitekst, hind, reklaamiandja nimi. Mehe välimus on süntagma, sest see moodustab tähendusterviku *skandinaavlane, puhas eurooplane*; mehe riietus on süntagma, verbaalne tekst on süntagma, fraasid, laused on süntagmad.

Reklaami kui terviku süntagma puhul pöördun veekord toote representeerimise iseärasuste juurde. Nagu ülal mainitud, esindab toodet reklaamtekstis ainult nimi. Toote materiaalse kuju representatsioon puudub. Bensiini on raske representeerida visuaalselt, sest tegemist on vedelikuga, mis vajaks sel juhul mingit vormi. Esimesena loogiline valik oleks bensiinikanister. Kuid tundub, et valge mehe kätte bensiinikanister ei sobiks. Siin käivitub ka intertekstuaalne ahel minu üldisest reklaamimälust ning meenub, et ainus tuntud bensiinikanistriga mees Eesti reklaaminduses on olnud Q-mobiiltelefonivõrgu reklaamis ja tema oli veidrik, kes ei osanud inimestega rääkida. Puhas eurooplane kindlasti oskab inimestega suhelda, omab täiesti kindlalt mobiiltelefoni ega pea käima kanistriga bensiini järel.

Nagu ülal juba mainitud, on mehe välimuses mõlemaid elemente, nii eestlase kui “eurooplase” tunnuseid.

Mehe süntagmas on olulised elemendid oranzhikaspruun päevitus ja üleni valge riietus, nende põhjal saab moodustada paradigmat. Selleks, et leida paradigma, tuleb

süntagmaatiline ahel jagada osadeks. Mehe riietuse süntagma puhul on konventsiooniks hea maitse ja stiilitundlikkus, mille alusel valge kampsun ja valged püksid tähendusriikka terviku moodustavad. Me saame moodustada paradigmasid, varieerides stiili ja hea maitse astmeid. Kampsuni puhul on oluline märk kaelus. Kui asendada kõrge kaelus V-kaelusega, siis langeks mehe “kallidus ja kvaliteet” märgatavalt, kõrgemast klassist keskklassi. Kampsuni paradigmasse võiks kuuluda näiteks muhu kampsun, T-särk, ruuduline särk, jne. Igaühega neist muutuks mehe kui terviku tähendus. Kui näiteks asendada mehe riietuses valge kampsun T-särgiga ja püksid beežide kolmveerandpükstega, või näiteks ruudulise särgi ja teksapükstega, võiks meest tavaliseks eesti meheks pidada. Päevituse paradigmasse kuuluksid näiteks punaseks põlenud nägu ja ühtlane pruun päevitus.

Mehe kui terviku paradigma moodustamise puhul võiks paradigmasse kuuluda näiteks noor mustanahaline modell, muldvana aasialane, pruunisilmne ja mustade juustega mustlaspoiss, jne. Slogani *puhas eurooplane* paradigma võiks moodustada rahvuse või geograafilise piirkonna järgi, seega siis “puhas aafriklane”, “puhas aasialane”, “puhas mustlane”. Reklaamtekst on aga “puhas” kõigist neist teistest - kes pole valged ja sinisilmsed. Mees on üksi – miks pole seal teisi? Kas ainult tema on “puhas eurooplane”, ja ei keegi teine? Näiteks kui mees oleks tänaval, siis ei paistaks ta silma, oleks üks paljudest, võimalik, et ka toredatest inimestest. Kuid see ei saa juhtuda, sest siis oleks vastandus reklaamtekstis manifestne.

5.6.1. Süntagmaatiliste ja paradigmaatiliste suhete analüüsi kokkuvõte

Reklaam representeerib reeglina positiivseid ja ihaldusväärseid väärtusi, järelikult on reklaami eelistatud tähenduse kohaselt lugeja jaoks sinisilmsus ja heledapäisus plussmärgiga väärtus, ja mittesinisilmsus ja mitteheledapäisus negatiivne väärtus, mis tekstist ka puudub.

5.7. Müüdid ja ideoloogia

5.7.1. Puhas-valge

Reklaamteksti tugevaim sümbol on valge värv. Valgega seostub puhtuse, läbipaistvuse ja süütuse müüt. Valge konnoteerib ka tühjust ja vaikust. Antropoloog Mary Douglas (Douglas, 1970 tsit. Entman jt 2000) väidab, et igas kultuuris tekivad sümbolilised assotsiatsioonid ja rituaalid kahe polaarsuse, puhtuse ja roojasuse ümber. Kuigi need kaks võivad kohati ka omavahel seguneda, siis mõngaid asju, inimesi, sündmusi ja tegevusi seostatakse süstemaatiliselt puhta ja heaga, loo ideaalse lõpuga, ja teisi ohtliku, ebapuhta, roojasega. Valged on eelistatud ja puhtad, mustad seostuvad mustuse ja ohuga. Valge mees, eurooplane on parem mees kui must mees, mitte-eurooplane. Kui kujutada mõttes valge mehe tunnuste alusel tema vastandit, opositsiooni, siis võiks saada järgmise tunnuste jada: must, määrdunud, räpane, pruunisilmne, verdtäisvalgunud silmavalged, tume nahk, halb ehk vinnilinegi näonahk, hambutu suu, mustad lõikamata juuksed, kätega töö tegemine, tumedad kuid erivärvilised ja kokkusobimatud juhuslikud riided, ülekaalulisus, kurb, tõsine või vihane nägu, näiteks süüdustavalt auditooriumile otsa vaatav pilk, aktiivne ja protestiv hoiak – näiteks rusikas ülestõstetud käsi. Positiivne ja võimu omav on see, kes on pildil. Negatiivne ja võimuta see, kes ei ole. Kui lähtuda bensiini puhtuse probleemist Eestis ja sellest lähtuvalt reklaami võimalikust eelistatud tähendusest, on reklaamtekstist väljas salakütus, solgitud bensiin, mis seostub viimase tõenäolise päritolumaa Venemaaga. Siit võib pakkuda ka üldistuse, et Eesti on Ida-Euroopa maa, kes püüab iga hinna eest distantseeruda Venemaast ja Nõukogude minevikust.

Seega puhas Euroopa mees tangib puhast euroopa kütust, sest see on ainuvõimalik viis. Sõna *puhas* tõlgendus suundub samastamisele sõnaga *valge*, sest see on esimene ja lihtsaim tõlgendusvõimalus, mille visuaalsed elemendid pakuvad. Kuid kummalgi sõnal, nagu ülal juba mainitud, on veel oluline seos, mis tuleneb sõna *puhta* sidumisest sõnaga *eurooplane*, millest omakorda tuleneb mehe representatsioon toel “valge, rass, sinised silmad, heledad juuksed, harmooniline nägu – europiidne ehk aaria rass”. Nii on tekstist lahti rullunud müüt tõupuhtast aaria rassist, mille lõi fašism. Võõrsõnastik annab *aaria rass* viiteks *aarialased* ja selle poliitiliseks sisuks *saksa fashismis ‘kõrgema rassi’*

esindajad, mittejuudist valged, arenenud tsivilisatsiooni loojad. Seega areneb müüt jadast – valge rass - puhas rass - aaria rass - fashism. Minu jaoks on teksti muud lugemisvõimalused elimineeritud, märgi polüseemilisus rangelt piiratud.

5.7.2. Euroopa

Millise Euroopa representatsiooni või müüdi reklaamtekst konstrueerib? Euroopa on jõudeelu, stiilsus, heledus, naeratus, iseteadvus, keskealisus = küpsus, vormisolek. Euroopa on kogemus ja kvaliteet. Sellega seostub Eestis reklaamides üldiselt paljukasutatud Euroopa kvaliteedi müüt, mis tugineb “nõuetele vastamisele”. Euroopa müüdigä seondub Eestis põletav problemaatika – kas me kuulume Euroopasse, kuidas saame tagasi Euroopasse? Kuidas tõestame, et oleme “puhtad eurooplased”? Eesti peab Lääne-Euroopale tõestama nii majanduslikult, poliitiliselt kui ka kultuuriliselt, et kuulume Euroopasse. See on aga pikk protsess. Kuid kohe saab Euroopasse välimuse kaudu, nii väidab reklaamtekst - ole kenasti riides, päevitunud, puhas ja Euroopas võidakse arvata, et oled Skandinaaviast ja ongi korras. Kõige “kindlam” tee eestlasele Euroopasse on Skandinaavia kaudu. Selles peitub ka suures osas Läände pürgiva ühiskonna reklaami võlu ja edu – pildil saame kõik kokku panna nii, nagu juba olekski “päriselt” nii. Seega kinnitab reklaam latentselt piiri “meie”, eestlaste ja “nende”, eurooplaste või skandinaavlaste vahel, kuigi manifestne sõnum on vastupidine.

5.7.3. Hea elu

Selleks, et saada puhtaks eurooplakseks ehk olla rahulolev, jahikapteni päevitusega, heledalt ja kallilt riides, tuleb kõvasti tööd teha ja palju raha saada. Hea elu juurde kuulub ka hea auto ja kvaliteetne bensiin. Lihtsaim tee on tarbida teatud tooteid ja kaubamärke.

5.8. Tähenduse liikumine

Tähenduse liikumine tugineb reklaamtekstis kolmele väitele: sinu auto vajab bensiini (tarbija vajab toodet); bensiin 95 ultima on puhas eurooplane (tähendusest tühi uus toode –eelistatud sümboliline tähendus). Sina tahad puhtaks eurooplaseks saada (tarbija

ja eelistatud sotsiaalne identiteet) ehk eristuda neist, kes rikuvad oma autot ja identiteeti kahtlase väärtusega odava kütusega.

Need väited ühinevad reklaami sõnumiks: sina saad puhtaks eurooplaseks, kui ostad bensiini 95 ultima.

Tähendusülekande peamine ruum on reklaamteksti ülaosa, milles asuvad teksti tähenduspotentsiaalilt tugevaimad ja olulisemad elemendid. Täendusruumis tekib representatsioon, sest visuaal, mehe pilt, annab lugeja nägemistajule impulsi, mis tekitab ajus kontseptsiooni, mille sõnaline vorm on *puhas eurooplane*. Seega pakub reklaamtekst lugejale puhta eurooplase representatsiooni ja kontseptsiooni.

Toote nimi *95 ultima* tähistab materiaalist objekti bensiini, mille konnotatsioon on *puhas ja kvaliteetne*. Slogan *puhas eurooplane* tähistab materiaalist objekti meest, ning mille konnotatsioon on valge ja “kvaliteetne” ehk aaria rass. Uus märk, mis kahe eelpoolmainitud märgi kokkupuutel ühendava tunnuse *puhas-valge* kaudu tekib, on sotsiaalne konstruktsioon, mille eesmärk on end kehtestada reklaamtekstis sotsiokultuuriliseks faktiks saamise kaudu.

Reklaamteksti ülesanne on luua ruum tähendusülekandeks kahe märgi, inimese ja masina (bensiin-auto-mootor) vahel. Mehe valik toodet kehastama on ootamatu. Puhtust võiks konnoteerida valge asemel näiteks tehnoloogilisest diskursusest hele leek või looduse-ja keskkonnakaitse diskursusest juga, sest läbipaistvus konnoteeriks samuti puhtust. Euroopa sümboli leidmine tundub veelgi problemaatilisem, mistõttu tõenäoliselt ongi sümboliks valitud mees. Kuid minu kui lugeja jaoks ei toimu tähendusülekanne ainult ühes, eelistatud suunas valgelt ja puhtalt mehelt bensiinile, ehk inimeselt masinale, vaid ka vastupidises suunas. Ainus potentsiaalselt liikumisvõimeline ja liikumiseks “kütus” vajav element on tekstis mees, kuigi loogiline oleks sellises tekstis ka auto representatsiooni eeldada. Kuid mees seisab ning naeratab masinlikult. Põhiteksti teise lause funktsioon on kirjeldada masinat, mootorit inimlike tunnuste ja omaduste alusel. Kui samad tunnused ja omadused kanda tagasi inimesele ehk teha paradigmaatiline käik, siis on võimalik koostada järgmised sõnad ja sõnapaarid: *mootori*

klapid – südame klapid, põlemisjäägid – näiteks alkoholi põletamise jääknähud, *mootori eluiga* – inimese eluiga, *kütusekulu* – närvikulu. Seega koostan ma siin paradigma ja liigun selle kaudu masinalt inimesele ja leian et nende kahe märgi vahel on sarnasused ja seega ka tähendusülekandepotentsiaal. Mehe teeb masinlikuks mitte ainult tema naeratus. Inimesega võrdseks on tehtud toode (95 ultima on puhas eurooplane), mis asub kuskil sügaval maa all tsisternis ja jookseb mööda voolikut autosse. Seda enam tekib tunne, et bensiin on midagi seesmist nagu veri, mis soontes voolab. Bensiin on vedelik, millel pole kuju, nagu veril. Valgest mehest saab sellise vastupidise tähendusülekande tulemusel masin-monstrum nagu Frankenstein või Terminaator, kes näiteks öösiti bensiini joob ja fluorestseeruvate silmadega mööda tänavaid kõnnib ja mõrvu sooritab. Kui puhas bensiin on auto ja liikumise elujõud, kas puhas aarialane on siis Euroopa ja arengu elujõud?

Kokkuvõtteks pööran kogu põhitekti ümber: “Puhas eurooplane on valmistatud (=sündinud) Euroopa maades ja vastab puhta europiidse rassi kvaliteedi nõuetele. Sinisilmse, heledapäise ja heledanahalisena (veel parem kui meeldivalt päevitunud) olemine hoiab su südametunnistuse puhtana, pikendab su eluiga ja vähendab närvikulu”.

5.9. Reklaamteksti ja lugeja suhe

Iga reklaamtekst eeldab, et lugeja peaks pakutud tähendusi positiivseiks ja ihaldusväärseiks. Lugeja peaks võrdlema end representatsiooniga ning soovima sellega samastuda. Reklaamtekst loob subjekti, kellel peaksid tekkima positiivsed konnotatsioonid mehe välimuse alusel, sest mehe isiksusele juurdepääs puudub. Subjekt peaks olema ka teadmatu puhta rassi negatiivsetest konnotatsioonidest, või mitte pidama neid oluliseks. Reklaamtekstis kasutatud koodid positsioneerivad mehe domineerivasse positsiooni ja lugeja alt üles imetlejaks. Reklaamtekst kutsub lugeja samastumise-eristumise protsessi, pakkudes lugejale osaliselt peegli, osaliselt soovpildi. Soovpilt on saavutatav, selleks tuleb päevituda, riietuda heledasse ning osta bensiini 95 ultima. Lugeja saab reklaamtekstist puhta eurooplase identiteedi representatsiooni ning vihje, kuidas selline identiteet saavutada.

Reklaamtekst on olemuselt autoritaarne, konventsionaalne, kinnistav, irooniata, huumorita. Teisisõnu on see tekst konstrueeritud refleksiivsusest ja kultuuritundlikkusest. Lugejale palju tõlgendusvõimalusi ei jää.

5.10. *Reklaamteksti analüüsi kokkuvõte*

Kultuuriuurimise üks peamisi huviteemasid on, kuidas kultuuris identiteete toodetakse ning millised võimusuhted nendega kaasnevad. Antud reklaamtekst paigutab identiteediteema, eestlaseks olemise, Euroopa ja valge rassi diskursusesse ning annab “puhta eurooplase” representatsiooni kaudu panuse valge rassi ja selle ülimuslikkuse diskursiivsesse tootmisse. “Pidev trend reklaaminduses on manifesteerida toodet kui suurte sotsiaalsete eesmärkide ja protsesside integraalset osa”, on Marshall McLuhan (1967:202) öelnud. Antud reklaamtekst näitab, kuidas brändi (identiteedi) loomisel seostatakse toode sümboliliselt sotsiaalsete väärtuste maailmaga. Väärtuste representatsioon reklaamis annab oma panuse nende väärtuste kinnitamise ja naturaliseerimisse.

Roland Barthes'i (1993) sõnul õpetab semioloogia, et müüdi ülesanne on anda ajaloolisele kavatsusele loomulik õigustus, et selline kooskõla tunduks igavesti kehtvat. Müüt tekib siis, kui kaob asjade ajalooline väärtus: müüdis kaotavad asjad mälu, et nad kunagi loodi. Müüt ei eita asju, müüdi funktsioon on neist rääkida. Müüt puhastab asjad ja nähtused, annab neile süütuse ja selguse, mis pole seletus, vaid väide. Müüdid on ökonoomsed, sest nad mööduvad inimese tegude keerukusest ja mitmekihilisusest – müüt loob maailma, milles pole vastuolusid, sest selles maailmas pole sügavust ning tundub, et asjad tähendavadki midagi ise-enees.

McCrackenil (1988) on kontseptsioon *ümbertõstetud tähendus* (ingl. k. *displaced meaning*), mis kirjeldab igapäevasest elust kaugemasse kultuuriruumi ümbertõstetud tähendust. Reklaamtekstides on see kaugel kultuuri ala tihti “kuldajastu”, mis asub kas minevikus (nt. EMT lepatriinu telereklaam – helge lapsepõlve ettemanamine) või tulevikus. Tulevik on reklaamile tänuväärsem valik, sest tulevikuvisionide puhul on

rohkem valikuvõimalusi, minevikku aga koormavad ajaloolised faktid. Tulevik on *tabula rasa*, mis võib olla anarhistlik kommuun, kus pole seadust ega omandit, perfektne demokraatia, kus kõik inimesed on vabad ja võrdsed, perfektne sotsialistlik riik, mis eelistab ühist huvi individuaalsele või perfektne vabaturumajanduse ühiskond, milles majanduslik individualism otsustab kõik kollektiivsed küsimused.

Reklaamteksti “Puhas eurooplane” tulevik, nagu enamasti reklaami puhul, kaldub minu arvates viimase variandi kasuks. Samas sisaldab antud reklaamtekst grotsekset paradoksi, et helge tuleviku ideaali kandja on valge “kvaliteetne” mees, kes pärineb ühest inimõistuse koledaimast utoopiast, millel on konkreetsed jäljed mineviku 20 miljoni hukkunu näol. “Puhas eurooplane” annab Eestile koloniaalmaa staatuse, mille tõeline “emamaa” on kohalike unistuste täitumine. Reklaamtekstis tahab Eesti saada selleks, mis Euroopa on – järelikult Eesti praegu pole seda. Euroopa on reklaamtekstis sama umbmäärane kui kvaliteet - ihaldatav, vaidlustamatu, küsimärkideta väärtus, mille poole püüelda. Reklaamteksti “Puhas eurooplane” ülesanne on tuua tulevik mingil moel käeulatusse, siin ja praegu, ning näidata teed sinna enese muutmise ja toote omandamise kaudu.

5.11. Teemad edasiseks kultuuriuurimiseks

Toon siinkohal loetelu reklaamteksti huvitavamatest teemadest ja vihjetest, millest võiks edasiste kultuuriuurimustega jätkata:

- inimese representeerimisviisid, välimuse koodid reklaamtekstides (näoilmed, zhestid, riietus, liikumine, vaade). Vt. ka Erving Goffmann, “Gender Advertisements” 1979)
- päevituse teema kultuuris
- naeratuse teema kultuuris
- reklaamteksti konstrueerimise konventsioonid ja tähendusmehhanismid
- Euroopa ja euroopalikkuse konstrueerimine reklaamtekstis
- Kvaliteedi konstrueerimine reklaamtekstis

- Bensiinireklaamide võrdlev analüüs, nii erinevate firmade kui sama firma erinevate reklaamikampaaniate võrdlev analüüs (nt. Neste reklaamtekst 95E “Euroopa kvaliteet”, dets. 2002)
- Erinevate rahvuslike identiteetide konstrueerimine ja rassism reklaamides (nt. Lätis ilmunud reklaamtekst, mis kujutas mustanahalist sõdurit ning sloganit “täna kodumaa kaitsja, homme sinu väimees.”)
- Meie- nemad, oma-võõra, Ida-Lääne, Nõukogude aja ja uue Euroopa aja diskursused Eesti reklaamtekstides
- Identiteediteema Eesti reklaamtekstides
- Rassism Eesti reklaamtekstides ja ühiskonnas

5.12. *Reklaamteksti diskursiivse praktika uurimisküsimused*

Enne tootmise ja tarbimise diskursiivse praktika uurimist tuleks kaardistada, püstitatud uurimisküsimust arvestades, olulised majanduslikud, poliitilised, sotsiaalsed, kultuurilised, ajaloolised faktorid. Reklaamteksti “Puhas eurooplane” puhul tuleks näiteks majanduslikest aspektidest arvestada Eesti bensiiniturgu ja selle problemaatikat, millest on tõenäoliselt tingitud Euroopa, puhtuse ja kvaliteedi argumentatsiooni valik reklaamteksti. Identiteedi ja rassismiteema edasisel uurimisel tuleks kindlasti arvestada nii ajas kui ruumis kaugemaid ja lähemaid ajaloolisi aspekte nagu Nõukogude aja mõju, viimaste aastate rassistlikud intsidendid Eestis, mida meedia on kajastanud, lähinaabrite intsidendid nagu ülalmainitud Lätis ilmunud reklaam. Või, kui võimalik, siis võrrelda Statoili bensiinireklaame Eestis ja Norras ning analüüsida neis kasutatud argumentatsiooni, või võrrelda rahvusliku identiteedi, Euroopa ja rassismi diskursusi Eestis ja Norras.

Pakun võimalikud küsimused, millega reklaamteksti tarbimise ja tootmise diskursiivseid praktikaid uurida:

Teised võimalikud reklaamteksti lugemisviisid ja tarbimise diskursiivne praktika

- Millise identiteedi loeb reklaamtekstist teine lugeja?
- Millised lugemisviisid võivad esineda, milles lugemised võivad erineda, kas lugeja aktsepteerib pakutava identiteedi või ei? Miks? (Nt. kumb *puhtuse* konnotatsioon domineerib – kas bensiini või rassilise?)
- Miks on reklaamtekstis sisalduvad teemad tarbija sõnul olulised?
- Milline on lugeja kui reklaamitarbija identiteet üldiselt?
- Milline on lugeja kui bensiinitarbija identiteet?
- Millised on bensiiniga 95 ultima seotud laiemad arusaamad – toote seostamine emafirmaga, päritolumaaga, kuidas mõjutavad suhtumist tootesse inimeste teadmised ja hoiakud emafirmasse ja päritolumaasse?

Tootmise diskursiivsed praktikad ja sotsiokultuuriline praktika

- Kuidas tekkis antud reklaamtekst ehk kuidas tekkisid sellised tähenduspotentsiaalid?
- Millised tingimused võimaldasid (ja piirasid) antud reklaamteksti võimalike tähenduste teket?
- Miks tegi reklaamitegija teksti loomisel just sellised valikud? Millised olid alternatiivid? Miks need välja jäid?
- Miks reklaamiandja ja reklaamitegija eeldasid, et antud representatsioon on lugejatele oluline?

Reklaamteksti semiootilisest analüüsist alguse saanud kultuuriuurimine võib minna aina huvitavamaks, kuid ka üha mahukamaks ning aeganõudvamaks, mis ideaaljuhul hõlmaks mitmete kultuuriuurijate või gruppide koostööd. Kuid sama mahukad ja mitmetasandilised on ka protsessid, mille tulemusel valmis reklaamtekst, üks ühiskonna probleeme ja väärtusi puudutav stoppkaader kultuuri ringkäigus.

Minu tekstianalüüsi eesmärk oli teha antud reklaamteksti semiootiline analüüs, verbaalse diskursuse ning kujunduse kriitiline analüüs, et uurida teksti võimalikke

tähendusi ja tähendusmehhanisme. Analüüsi tulemusel leidsin uusi vaatenurki, teemasid ning küsimusi uuteks kultuuriuurimusteks. Soome kultuuriuurija Mikko Lehtonen (1998) võtab hästi kokku tekstianalüüsi kasu: “sel juhul ei paista uurimisobjektid enam iseenestmõistetavate, selgete ja tardunutena, vaid liikuvate, elavate ja huvitavatena”.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk oli pakkuda reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni käsitus ning kontseptsioonid ja meetodid selle uurimiseks. Nii reklaam kui kultuuriuurimine on olemuselt interdistsiplinaarsed, mis peaks võimaldama huvitavaid teemapüstitusi ning tulevasi uurimistöid.

Olen veendunud, et Eestis on kultuuriuurijale olemas rikas, mitmekesine ja laienev uurimisväli. Laienev selles mõttes, et kultuur on olemuselt muutuv ja arenev ning ka selles mõttes, et kultuuriuurimine suunab märkama esmapilgul tähtsusetut ja seadma küsimärgi alla iseenesestmõistetavat ja normaalset. Kress ja Leeuwen (1996) pakuvad huvitava mõtte: paradoksaalselt on lääne kultuuris “täieliku” kirjaoskuse tunnus see, et teksti loetakse täies vaikus, emotsioonitult ja miimikavabalt. See, kes huuli liigutab, poolvaljusti loeb, reageerib, on primitiivsem kui ‘arenenud’ lugeja. Siin on tegemist lääne kultuuris levinud kirja pandud sõna üliluslikkuse, pühaduse ja puutumatus, võrreldes suulise kõne rahvalikkusega, negatiivses mõistes”.

Kultuuriuurija on see, kes “ei saa aru”, ei võta asju iseenestmõistetavalt, kes küsib lihtsaid *mis*, *kuidas* ja *miks* küsimusi. Minu jaoks ongi käesolev töö algus, üks väike samm kultuuriuurimise lävele. Eestis on sotsiokultuuriliste muutuste huvitav aeg, sest esimesed 10 iseseisvusaastat on majandust ja poliitikat ümber korraldatud, nüüd on ühtne ülesehitustööhoog ja meeleolu raugenud ja järjest valulisemalt kerkimas esile küsimused “kes me oleme” ja “kellel on hea” ehk identiteedi ja võimu küsimused.

“See, millisena oma tulevikku kujutame, kuidas mõtestame avatud võimalusi, sõltub sellest, kuidas tõlgendame oma hetkeolukorda. Liiga paljud neist lugudest, mida endale räägime, näivad viivat eikuhugi või siis kohta, kuhu me minna ei tahaks. Alles siis, kui hakkame käesolevat hetke uuesti lugema, võime hakata tulevikust teisiti kõnelema. Kui tahame lõppu muuta, peame rääkima teistsuguse loo.” (Lawrence Grossberg tsit. Lehtonen1998)

Me kõik, kellena me end reklaami suhtes ka ei positsioneeriks - reklaami nõ tavalugejana, -tegijana, -uurija, -analüüsijana, -kriitikuna – oleme aktiivsed osalejad kultuuris selles mõttes, et me teeme iga päev valikuid, loome tähendusi, vaidleme tähenduste üle ja püüame oma tähendust levitada ja kehtestada. Sellised mõtted ei liigu

mitte ainult kultuuriuurijate peades, sarnase mõttekäigu või lausa üleskutse refleksiooniks oma rolli üle ühiskonnas on esitanud reklaami tootmispoole esindaja ise, reklaamiguru William Bernbach:

"Kõik kes me oleme massimeedia professionaalsed kasutajad, oleme samas ka ühiskonna kujundajad. Me võime ühiskonda vulgariseerida. Me võime ühiskonda brutaliseerida. Või me võime aidata ühiskonda kõrgemale tasemele tõsta." (Bernbach, 1989)

Reklaamiuurimisel tekib paratamatult ka küsimus "loo lõpust", reklaami mõjust ja võimust, mille võib mõtestada ka ideoloogia või hegemoonia mõiste kaudu. Reklaamiuurimise marksistide varjatud küsimus oli, kas reklaami on üldse ühiskonnas vaja ja nende vastus oli enamasti ka ridade vahelt lugeda – ei ole. Marksistide meelest lõi reklaam kultuuri, mis hoidis inimesi tarbimisuiimas, fantaasiates ja eemal aktiivsest ühiskondlikust ja poliitilisest tegevusest, mis võiks parandada elutingimusi nüüd ja praegu. Inimeste mõjutamise teemat ei "avastanud" muidugi marksistid, juba Platon kirjutas "Vabariigis", et ideaalses riigis tuleks ära keelata nii luuletajad kui kunstnikud, sest nende looming mõjutab inimeste meeleolusid ja hoiakuid, ning neil on võime luua reaalsuse võltsversioone (Domke et al. 2002).

Kuigi tundub, et selline seisukoht ülehindab reklaami mõju ja võimu, siis reklaami ja ühiskondlike ning kultuuriliste valupunktide tihedat ja keerukat seotust demonstreerivad näited Eesti lähiaastatest: "Eesti tuntuks!" ehk Eesti brändi projekt, 2002. aasta kohalike valimiste reklaamikampaania, ning aastaid väldanud arutelu reklaami üle ETVs, mis lõppes selle näitamise lõpetamisega 2002. aasta juulis. Need kampaaniad tõestavad, et riik/poliitikud omistavad reklaamile suurt mõjuvõimu ning usaldavad reklaamile ka suuri ja olulisi ülesandeid. Kõik need kampaaniad puudutasid ka suuri ja olulisi küsimusi nagu identiteet, võim, raha ning tekitasid avalikkuse tugeva reaktsiooni, eriti Eesti brändi projekt ning kohalike valimiste reklaam. Kultuuriurija jaoks, võiks öelda, on need just sellised uurimisprojektid, mille kaudu ajastu põlevaid küsimusi uurida

Kultuuriurija jaoks tähendab reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni kaudu ühiskonna tähendusloome protsesse uurimine nii reklaamteksti, reklaami tootmise kui

tarbimise analüüsi, mitte jättes kõrvale ka makrotasandi küsimusi, nagu näiteks reklaami kui “keele” levik teistesse valdkondadesse nagu rahvustemaatika ja poliitika, poliitika mediaseerumine ja tarbekaubastumine. Huvitav viimase aja tendents on see, kuidas poliitika kõrval ka meedia ja meelelahutussfääri enesepromotsioon muutunud on. Klassikalise kultuuri valda liigitatav institutsioon nagu teater, või kommertsikultuuri nähtus nagu seltskonnaajakiri, või “puhtalt majanduslik” institutsioon nagu pank liigitavad kultuuris tähendusi, et liikuda füüsiliselt lähemale inimese igapäevaelule. Teater teeb omanimelise tuntud näitlejate piltidega veini, seltskonnaajakiri omanimelise jäätise, pank šokolaadi, saavutades nii oma märgile materiaalse kandja, mis jõuab iga inimeseni. Nii jõuavad brändid silmade ja sensoorsete tajude kaudu inimese mõttemaailma ja sellisel viisil, märkamatu ja pisiasju puudutavate muutuste akumulatsioonides leiavad aset ka suuremad sotsiokultuurilised muutused, hoiakute ja väärtuste muutused.

Kultuuriuurimise üldine sõnum on, et kultuur ja ühiskond vajavad reflektiooni – kriitilist analüüsi, ja meedia kriitilist lugemisoskust selliseks arenguks, milles oleks vähem probleeme ja valupunkte, et lugu suunduks sellise tuleviku poole, mis võimalikult paljudele, kui Lawrence Grossbergi mõtet edasi arendada, *happy endi* tähendaks.

Summary

The aim of the MA thesis 'Advertising As Sociocultural Communication' is to provide an introductory overview of cultural studies approach to advertising and analysing advertising texts. Traditional Western marxist approach to advertising that was dominant till the middle of the 1990s treated it mainly as an ever-effective ideological force that manipulated people. Cultural studies has introduced the notion of an active reader and opened up the horizon for studying not only the reading and consumption practices of people, but also the practices of text production. The first chapter of the thesis compares advertising as marketing communication and advertising as sociocultural communication and introduces the concepts of representation, text, meaning and the semiotic approach to communication. The second chapter provides an overview of traditional marxist approach to advertising analysis on the axis of culture-advertising-power, introducing the ideas Karl Marx, Claude Lévi-Strauss, Louis Althusser, turning then to the ideas of Michel Foucault and Antonio Gramsci, which allow new positions in approaching the relation of advertising and power. An overview of British cultural studies and of the basic points and principles contemporary cultural studies is provided in the end of the second chapter. The third chapter offers a map for studying advertising as sociocultural communication based on Norman Fairclough's framework for critical discourse analysis. The possible research questions are suggested at three levels: text, discursive practices and sociocultural practices. Also, a brief overview is given about the possible research methods. The fourth chapter focuses on advertising text and discusses the similarities and differences of semiotic and discursive approach, provides the semiotic model of Roland Barthes, model of critical layout analysis by Gunther Kress and Theo van Leeuwen and model of critical verbal discourse analysis by Norman Fairclough. The final, fifth chapter provides a sample analysis of an Estonian print ad with the models of analysis introduced in the fourth chapter.

Kasutatud kirjandus

- Arnold, M. (1993). Culture and Anarchy and Other Writings. Cambridge Univ Press
- Barker, C. (2000). Cultural studies: theory and practice. London: Sage, c2000
- Barthes, R. (1993). Mythologies. London: Vintage
- Chandler, D. (2002). Semiotics: the basics. London ; New York: Routledge
- Corrigan, P. (1997). The sociology of consumption: an introduction. London: Sage
- Douglas, M & Isherwood, B. (1978). The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. Routledge
- Entman, R. M. & Book, C.L. (2000). Light Makes Right: Skin Colour and Racial Hierarchy in Television Advertising. R.Andersen & L. Strate (toim). *Critical Studies in Media Commercialism*. Oxford
- Fairclough, N. (1995) Media discourse. London: E. Arnold,
- Fairclough, N.(1989) Language and power. Harlow, Eng.; New York: Longman
- Fiske, J. (1982) Introduction to Communication Studies.
- Forceville, C. (1996). Pictorial Metaphor in Advertising: Routledge
- Hall, S. (1993). Encoding, Decoding. During, S. (toim.). *The Cultural Studies Reader*, lk. 90-103. Routledge
- Hall, S. (1996). Representation : cultural representations and signifying practices. London: Sage
- Heiskala, R. (1997). Society as Semiosis. Neostructuralist Theory of Culture and Society. *Research Reports No. 231*, Department of Sociology, University of Helsinki
- Key, W. B. (1974). Subliminal Seduction: Signet Book
- Kress, G. & van Leeuwen, Theo (1996) Reading Images. The Grammar of Visual Design. Routledge

- Lakoff, G. & Johnson, M. (1981). *Metaphors we live by*. London: University of Chicago Press
- Lehtonen, M. (1998a). Kükloop ja koiott. Lõhmus Pärl, M. (toim.). *Kultuur ja analüüs*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 13-24
- Lehtonen, M. (1998b). Kuidas tähendusi uuritakse. Lõhmus Pärl, M. (toim.). *Kultuur ja analüüs*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 93-108
- Lehtonen, M. (2000). *Cultural analysis of texts*. London: Sage
- Leymore Langholz, V. (1975). *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*. Basic Books
- Lister, M. & Wells, L. (2001). *Seeing beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analyzing the Visual*. (toim.). van Leeuwen, T. & Jewitt C. *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Message*. London: Bantam Books
- McCracken, G. D. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press
- Messaris, Paul (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, London: Sage.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge
- Nöth, W. (1995). *Handbook of semiotics*. Bloomington ; Indianapolis: Indiana University Press
- O'Sullivan, T. & Hartley, J. & Saunders, D. (2001). *Key concepts in communication and cultural studies*. London; New York: Routledge
- Richards, B. & MacRury, I. & Botterill, J. (2000). *Dynamics of Advertising*. Routledge
- Slater, D. (2002). *Capturing Markets from the Economists*. Du Gay, P. & Pryke, M. (toim.). *Cultural Economy*. Sage
- Slater, Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.

- Storey, J. (2001) *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Prentice Hall
- Thompson, John B. (1984). *Studies in the theory of ideology*. University of California Press
- Thompson, J. (1990). *Ideology & Modern Culture*. New York: Polity
- Twitchell, J. B. (1996) *Adcult USA: the triumph of advertising in American culture*. New York: Columbia University Press
- Williams, R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Fontana Press
- Williams, R. (1980). *Advertising: The Magic System. Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. Verso Books
- Williamson, J. (1978.) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars